

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

### 緒言

我們是香港的健康及保健產品領先開發商及零售商，以自有品牌「**OTG**」在香港、中國及澳門開設零售網點，我們亦向公司客戶推銷產品，並將產品出口至海外市場。我們的產品組合陣容龐大，大致分為消閒產品、健美產品、保健產品及診斷產品四大類別。根據弗若斯特沙利文報告，按銷售單位數量計，我們於二零一零年的香港消閒設備市場排名首位，市場佔有率達65.0%，按同年銷售收益計則排名第二，市場佔有率為28.3%。我們的人體局部按摩設備按銷售單位數量及銷售收益計算，在二零一零年成為香港市場銷售之冠，市場佔有率分別達72.2%及60.7%。

我們的自有品牌「**OTG**」是保健產品行業的知名品牌。根據弗若斯特沙利文報告，我們在其他無提示知名度方面排名首位，而就香港的局部人體按摩設備而言，我們在第一提及知名度方面排名第二。我們亦榮獲各頒獎機構的獎項以確認我們的品牌，包括於二零零四年及二零零五年獲知名品牌評級機構Superbrands Hong Kong認可為「超級品牌」、二零零六年獲資本雜誌頒發「最佳保健產品獎」、環球資源出版(Global Sources Publications Ltd.)頒發「產品開發及對業內貢獻的突出產品製造商獎」、於二零零七年成為電視廣播有限公司的最受歡迎美容類別電視廣告大獎得主、於二零一一年成為電視廣播有限公司的最受歡迎電視廣告—潮流服飾及美容大獎決賽入圍者及於二零一一年獲資本雜誌頒發「最佳按摩產品獎」。我們將繼續提供高品質的保健產品及鞏固我們的市場形象，以持續建立及加強「**OTG**」的品牌知名度。

我們擁有一個多元化的銷售渠道，並通過(i)傳統銷售渠道，包括(a)零售店及(b)寄售專櫃；及(ii)前攝銷售渠道，包括(a)展銷櫃台；(b)公司銷售；及(c)國際銷售進行銷售。於最後實際可行日期，我們在香港合共有14間零售店及16個寄售專櫃，在澳門有一間零售店及兩個寄售專櫃，以及在中國有13個寄售專櫃，位於北京、上海、蘇州、大連、天津、杭州、深圳、吉林及哈爾濱等主要城市。我們的零售分銷網絡主要分佈在商場及百貨公司。我們亦在香港澳門及中國不同的百貨公司及商場進行展銷，而顧客可通過我們的展銷櫃台購買我們的產品。於往績記錄期內，我們的零售網點收益分別佔我們總收益約90.6%、85.5%、86.3%及79.8%。除我們的零售網絡外，我們亦向金融機構、零售連鎖店及專業團體等公司客戶推銷產品。於往績記錄期，我們在公司銷售渠道分別擁有合共7名、16名、53名及51名公司客戶，於往績記錄期，公司銷售收益分別佔我們總收益約5.8%、11.7%、7.9%及9.6%。我們亦將產品出口至海外國際客戶供其在海外市場銷。於往績記錄期內，我們國際客戶的分銷網絡覆蓋世界不同地區的國家，包括英國、法國、沙特阿拉伯、印度、毛里求斯、俄

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

羅斯、泰國、日本及匈牙利，且於截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月我們合共有6名、19名、16名及16名國際客戶。於往績記錄期內的出口銷售收益分別佔我們總收益約3.6%、2.8%、5.8%及10.6%。

我們的創新產品設計及開發能力是我們的主要競爭優勢之一。我們進行定期研究以收集最新市場趨勢資料，而我們的內部產品設計及開發團隊會將新產品模式概念化及就此發展設計以及為現有產品作出修訂。我們亦可就我們的產品設計與外部廠商合作。平均而言，我們每年在市場推出十至十五種新健康及保健產品，包括三至四種主要新產品。我們相信，憑藉我們深入了解市場趨勢及客戶需求以及我們與供應商長期建立的關係，我們一直能夠以高效率及有效的方式將產品概念轉為商業可行的流行產品。我們相信，我們的市場研究，產品設計與開發及產品採購能力，正好與我們的品牌建設及產品營銷相輔相成。

我們主要向中國、韓國、台灣及日本的製造商採購所有四類產品。有關其他詳情載於本文件此節「產品採購」一段。我們相信這種外判策略有助我們集中資源在產品生命週期的主要階段，包括產品設計與開發、品牌推廣及管理，以及銷售及營銷。這策略亦有助我們專注於質量控制並避免直接的營運及財務風險以及經營生產設施及管理勞工的支出，並有助我們盡量擴大資產回報。

憑藉我們確立的 brand 名稱及我們的設計與開發能力，我們尋求將銷售網絡進一步擴展至其他地區，特別是開發中國市場。我們亦將努力擴大我們的保健產品範圍，並持續開發新產品以更好地滿足更廣泛及更多元化的客戶群。

### 競爭優勢

董事認為，我們的成功主要歸因於以下競爭優勢：

**我們是香港的健康及保健品市場領導者之一，處於從中國的健康及保健品市場獲益的有利地位**

我們是香港的健康及保健品市場領導者之一。根據弗若斯特沙利文報告，按銷售單位數量計，我們於二零一零年的香港消閒設備市場排名首位，市場佔有率達65.0%，按同年銷售收益計則排名第二，市場佔有率為28.3%。我們的人體局部按摩設備按銷售單位數量及銷量收益計算，在二零一零年成為香港市場銷售之冠，市場佔有率分別達72.2%及60.7%。憑藉我們在香港獲認可的市場地位之外，我們亦處於從中國前途光明的保健品市場獲益的有

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

利地位。根據弗若斯特沙利文報告，預期於二零一一年至二零一五年間，中國的保健及健康設備合共銷售收益將按18.3%的複合年增長率增長。鑒於公眾關注度和對優質健康及保健產品的需求於近年愈來愈高，董事相信，當今的消費者更願意花費購買高質素健康及保健產品，我們目前正在提供的產品亦屬此列。董事認為，身為行業領導者，我們將繼續受惠於快速增長的健康及保健產品市場，從中把握機遇，同時亦將進一步鞏固我們在香港的領先地位，在中國佔據更多市場佔有率。

### 我們擁有著名的品牌名稱

「**OTC**」是香港保健品行業的知名品牌。多年來，我們已通過始終向消費者提供創新優質的保健品，成功建立該品牌並實現品牌價值。我們已開展廣泛的廣告及推廣活動，以樹立及提高我們品牌在保健品市場的知名度。通過我們在產品設計、質量保證及售後服務方面的承諾，我們的「**OTC**」品牌在香港的保健品市場作為領先品牌之一異軍突起。我們多年來獲得的獎項及認證便是我們的「**OTC**」品牌保健品獲得市場接納的明證。

### 我們全面廣泛的產品供應讓我們能夠滿足不同的客戶需求

我們擁有龐大的產品品牌組合，滿足消費者的不同需求。我們的產品可大致分為四個類別，即消閒產品、健美產品、保健產品及診斷產品。於最後實際可行日期，我們向客戶提供合共49個型號的消閒產品、7個型號的健美產品，11個型號的保健產品及10個型號的診斷產品。該等產品類別各自以不同的消費者需求及喜好為目標。此外，我們從不同市場收集市場數據並進行詳細分析。我們每年平均向客戶提供三至四種主要新保健產品。因此，由於我們提供在設計、特徵及功能方面有所區別且覆蓋全身由頭到腳主要部分的多種產品，我們能夠適應市場趨勢及消費者喜好的變化。進一步詳情請參閱本文件「產品」分節。

### 我們的創新產品設計及開發能力讓我們能夠引領市場趨勢並將產品理念轉化成具有商業可行性的產品

我們的設計及開發團隊及採購團由葉治成先生帶領和啟發，負責設計、開發及採購產品。我們每年平均向客戶提供十至十五種新健康及保健產品，包括三至四種主要新產品。我們相信，憑藉我們對市場趨勢及客戶需求的深刻認識以及我們與供應商的長久關係，我們能夠以高效及有效的方式將產品理念轉化成具有商業可行性且受歡迎的產品。我們亦可能會與外部製造商合作設計產品。為進一步提升我們的產品設計和開發，我們亦聘請了一

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

名日籍顧問，協助我們的設計及開發團隊。我們以「**999**」品牌設計及開發所有產品，我們相信這展現及加強了我們的營銷能力。就產品採購而言，我們同時兼任設計及開發及採購團隊成員的採購員工，一般具有健康及保健產品行業的經驗。彼等發現市場趨勢、設計和採購最符合客戶需求及喜好的產品。我們相信，我們在市場研究、產品設計和開發及產品採購方面的能力與我們的品牌建立及產品營銷相輔相成。這些能力代表了我們的核心競爭優勢，並將繼續在我們日後的業務中發揮關鍵作用。

**我們的銷售網絡及多元化銷售平台讓我們能夠為廣泛的客戶群服務並滿足不斷增長及不同的客戶需求**

我們擁有一個地理覆蓋範圍廣泛的多元化銷售渠道，讓我們能夠以「**999**」品牌整合所有產品，以迎合香港、澳門及中國大陸不同消費者的消費能力及習慣。我們通過(i)傳統銷售渠道，包括(a)零售店；及(b)寄售專櫃；及(ii)前攝銷售渠道，包括(a)展銷專櫃；(b)公司銷售；及(c)國際銷售進行銷售。於最後實際可行日期，我們在香港擁有合共14間零售店及16個寄售專櫃；在澳門擁有一間零售店及兩個寄售專櫃；及在中國擁有13個寄售專櫃，遍及北京、上海、蘇州、大連、天津、杭州、深圳、吉林及哈爾濱等主要城市。我們的零售店主要位於我們相信對優質健康及保健產品具有強大需求的購物商場及百貨公司。除零售業務外，於往績記錄期內，我們亦接觸公司客戶，包括金融機構、零售連鎖店及專業團體。截至二零一一年三月三十一日止三個年度及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們分別擁有合共7名、16名、53名及51名公司客戶。此外，我們會銷售產品予國際客戶，而該等國際客戶覆蓋世界不同地區的國家，包括英國、法國、沙特阿拉伯、印度、毛里求斯、俄羅斯、泰國、日本及匈牙利。透過多元化的銷售渠道，我們認為我們能夠滲透至兩個目標小眾市場，即都市人群及老年群體。都市人群中的消費者為年齡在30歲以上、長時間工作、承受壓力及勞累且具有健康及保健需求的人群。老年群體中的消費者為年齡在50歲以上、具有消費能力且關注保健的人群。我們亦以年齡在20歲以上的年輕人群為目標，以「**999**」品牌開發健美產品，從而向年輕人推廣及灌輸健康及健美知識。我們相信，我們的廣泛銷售渠道及多元化的銷售平台不僅覆蓋不同市場的廣泛客戶基礎，同時還能滿足不同的客戶需求，讓我們能夠拓展至更多市場。

**我們經驗豐富的管理層及員工擁有強大的執行能力及為我們實現增長的良好往績**

我們的高級管理層團隊擁有扎實的行業知識及豐富的營運經驗，我們的主席兼執行董事葉治成先生、行政總裁兼執行董事葉志禮先生及執行董事葉志偉先生分別於保健品行業擁有逾30、25及20年經驗。由於我們的高級管理層團隊在保健品行業擁有經驗，我們能夠了解保健品市場的趨勢並成功成為保健品的市場領導者。此外，董事及高級管理層親自參

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

與制定我們的目標及政策。彼等積極參與我們的產品設計及開發、銷售及營銷及品牌管理。其對我們的承諾及奉獻是我們的「OTG」品牌成功成為領先的保健品牌的主要因素之一。我們相信，董事及高級管理層已經並將繼續在實現成功及保持我們日後的業務增長方面發揮重要作用。

### 業務策略

我們本著「活得健康、活得開心」的理念和需要，致力透過提供不同產品以滿足大家的保健需求。憑藉多年來經驗，我們不斷開發及推出多種健康及保健產品，迎合不同年齡客戶的需要。我們擬加強我們作為健康及保健產品領先開發商及零售商的地位，繼續推動收益和溢利增長。為達致此目標，我們計劃推行以下策略：

#### 我們力求進一步擴大銷售網絡以覆蓋其他地區，尤其是中國市場

我們擬利用我們在建立廣泛的銷售網絡及多元化銷售渠道方面的成功，並進一步擴大以覆蓋其他市場。我們計劃對各目標地區的收入水平及消費者喜好進行深入的市場研究，並根據市場研究建立適當的銷售渠道。經參考該等市場研究，我們擬將我們的多元化銷售渠道修訂及複製至目標地區(尤其是中國市場)，以滿足當地消費者的需求。我們擬於未來三年開設最少100間零售店來擴充我們在中國的業務營運，尤其專注於在目標客戶高度集中的大型城市(包括人口老齡化、平均家庭收入偏高及城鎮化比率高企的城市)的擴張。為達此目標而進行的一系列步驟當中，我們正就在中國開設寄售專櫃而與多家百貨公司磋商。我們已與天津醫藥集團敬一堂連鎖股份有限公司(「天津敬一堂」)訂立不具法律約束力的諒解備忘錄，以在其於中國的醫藥零售連鎖店內設立寄售專櫃。天津敬一堂為天津醫藥(新加坡)的唯一股東天津醫藥的非全資附屬公司。此外，我們已與百盛商業發展有限公司北京太陽宮店(「百盛北京」)訂立不具法律約束力的諒解備忘錄，以在其於中國的百貨公司內設立寄售專櫃。百盛北京為獨立第三方及聯交所上市公司百盛商業集團有限公司(股份代號：3368)的間接非全資附屬公司。我們亦已與新世界百貨投資(中國)有限公司(「新世界投資」)訂立不具法律約束力的諒解備忘錄，以在其於中國的百貨公司內設立寄售專櫃。新世界投資為一家在中國成立的外商獨資企業，並為聯交所上市公司新世界百貨中國有限公司(股份代號：825)的全資附屬公司。視乎當時的市況及根據上述合作，董事擬於二零一三年前與天津敬一堂、百盛北京及新世界投資的聯屬公司在中國開設29個寄售專櫃。本集團擬憑藉其與久光百貨、萬象城購物中心及太平洋百貨有限公司等百貨公司營運商的現時關係，通

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

過現有百貨公司的營運商及新百貨公司及大型連鎖營運商(如百盛北京、新世界投資及天津敬一堂)的網絡拓展其額外寄售專櫃在中國的銷售網絡。我們亦將與多個金融機構合作，將我們於中國的銷售網絡擴大，特別是公司銷售。

除中國市場外，我們擬與熟悉且擁有其他目標海外市場經驗的國際客戶密切合作。於往績記錄期，我們國際客戶的分銷網絡覆蓋世界不同地區的各個國家，包括英國、法國、沙特阿拉伯、印度、毛里求斯、俄羅斯、泰國、日本及匈牙利。我們擬密切管理該等銷售渠道，確保其服務標準與我們的標準相符。我們相信，該策略有助於我們發展新市場，提高我們品牌的認可度並增加我們的收益及盈利能力。

根據我們的中國市場擴充計劃，本集團的新零售網點將以寄售專櫃為主，根據中國法律顧問的意見認為，我們毋須申請更改業務範圍以包括「零售」，亦毋須取得有關寄售專櫃銷售的額外營業執照或批准。至於在中國開設零售店，本集團須申請更改豪特上海的業務範圍，並就成立各零售店向商務部地方主管分部取得批文及商業牌照。豪特上海的現有商業牌照及批准證書所列業務範圍並不包括「零售」，惟此乃在中國開設零售店所必須的。中國法律顧問認為，本集團須根據相關中國法律及法規申請更改業務範圍。本集團現正就其零售店申請作出相關變更及營業執照。為順利完成有關申請及變更，我們須向計劃中的上海零售店的業主索取相關文件，目前正在辦理有關事宜。根據與計劃中的上海零售店業主及本集團中國法律顧問的近期討論，董事預期在二零一二年上半年之前就在中國開設零售店取得所需營業執照或批准不會遇到任何實際困難，理由是本集團在任何情況下均可向其他業主物色及租用其他合適的零售點，並完成有關申請及變更。

雖然本集團作為中國市場零售商的經營歷史相對較短及經驗相對較少，董事對進軍中國市場充滿信心，此乃歸因於豪特上海的成功，其於截至二零一一年三月三十一日止年度產生收益約人民幣8.4百萬元及純利約人民幣0.8百萬元，而其於二零一一年三月三十一日僅經營六個月及擁有六個寄售專櫃。於最後實際可行日期，本集團自二零一一年三月三十一日起已另外開設7個零售網點，且本集團計劃投資約20.0百萬元，用於在中國開展廣告及推廣活動，並動用1,600萬港元增聘額外的銷售及營銷員工，以提供一流的客戶服務及進一步提升「」的品牌價值。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 我們將進一步擴大及豐富產品供應

為進一步滲入香港、澳門、中國及海外市場，我們將繼續側重於設計及開發新產品以擴大現有產品組合及使我們的產品供應更多元化，以更好地迎合更廣泛及多元化的客戶基礎的策略。我們相信，這對在我們目前經營所在的市場保持我們既有的市場佔有率及競爭優勢而言極為重要。我們計劃繼續以「」品牌設計及開發新產品及提升我們的現有產品，以香港、澳門及中國大陸的消費者為目標。我們將致力完善產品設計及開發、擴大產品供應以滿足消費者的不同需求並繼續擴大市場佔有率。我們備受認可的「」品牌及多元化的產品組合將使我們能夠迎合多元化銷售渠道的廣泛客戶基礎，並為我們提供我們認為在業務拓展中屬於顯著競爭優勢的優勢。

### 我們將繼續提高我們的「」品牌價值

我們將通過繼續提供優質保健品及售後服務提高我們的市場形象，進一步鞏固我們作為健康及保健產品行業領先品牌建立的「」品牌。我們計劃調整我們的營銷計劃，以進一步提高品牌忠誠度、聲譽及認可度。我們的營銷、銷售及推廣措施包括且我們擬將繼續包括下列各項：

- 通過聘請產品代言人及在電視、雜誌及其他媒體上刊登廣告，在香港、澳門及中國大陸進一步推廣我們的「」品牌；
- 不斷提升零售店的形象；
- 店內營銷及推廣；
- 贊助與健康及保健有關的活動及項目；
- 展銷銷售；及
- 公司銷售。

### 我們將進一步升級管理信息系統，以支持增長及降低成本

為在拓展時確保業務各方面的有效協調，我們擬進一步升級我們的管理信息系統、改善及整合相關管理信息系統模塊以優化營運及降低成本。我們擬與信息系統提供商聯絡，根據業務模式及營運的進展定期更新及定制信息系統。我們相信，這將讓我們能夠以更加高效的方式記錄銷售詳情並跟蹤存貨及分析消費者的消費習慣，從而幫助開展客戶溝通以

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

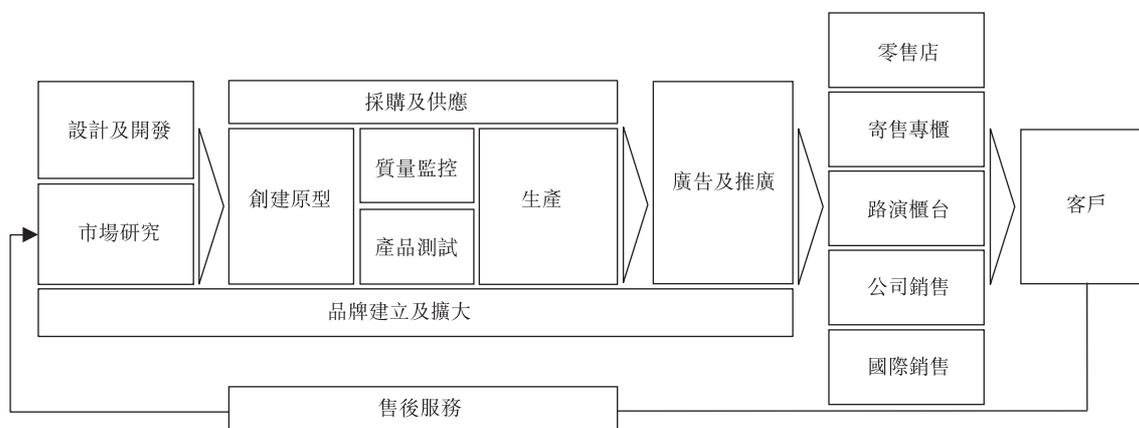
及日常營銷及推廣活動。我們亦相信，經過改善的信息系統有助於提高總部與零售店之間以及零售店之間的信息交流、加強我們的供應鏈管理及銷售及營銷、支持我們產品設計及開發中的決策過程及進一步減少新產品的面市時間。我們亦計劃利用我們的管理信息系統提高我們的物流效率以及降低成本。

### 我們將有選擇性地把握策略聯盟及收購機遇

我們擬透過策略聯盟及收購機遇實現業務擴張。我們將考慮策略聯盟及收購其他銷售渠道，以進一步加強我們的銷售網絡，並在確立適當目標後滿足不同地理位置的不同客戶需求。我們亦將有選擇性地考慮策略聯盟及收購對我們業務構成補充的健康及保健品公司。我們相信，進行有選擇性的策略聯盟及收購公司將會提高我們的競爭力並進一步鞏固我們的市場地位。我們亦尋求具有良好聲譽的管理、卓越往績及優異營運平台的潛在目標。我們將謹慎考慮及評估各潛在策略聯盟及收購的優勢，確保我們現有的業務平台將會產生適當益處。於最後實際可行日期，我們並無發現任何適當策略聯盟及收購目標。

### 業務模式

下圖說明我們的業務模式：



### 產品設計及開發

我們進行定期研究，以通過市場觀察及客戶反饋收集有關最新市場趨勢的資料。由葉治成先生領導的研發團隊包括四名員工，(i)其中兩名在市場營銷、監察零售店的銷售活動及技術支援方面擁有逾13年經驗的成員被委派為設計及開發協調員，負責收集前線員工及最終客

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

戶的市場反饋；及(ii)其他兩名員工，各於市場營銷及採購方面擁有逾五年經驗，獲分派就我們的產品設計與製造商緊密合作。根據收集到的資料，我們的設計開發團隊將新產品型號概念化並開發設計，並改良被認為具有巨大市場潛力的現有產品。為進一步加強我們的產品設計及開發，我們亦自二零一零年八月起續聘日本顧問Edagawa先生，以協助我們的設計及開發。彼過去曾在一家從事銷售保健品的公司擔任工程顧問，自一九六四年起在一家專門製造醫療設備的日本公司擔任顧問並在一家發動機及保健品製造公司分別出任董事總經理及工程師。我們永久聘用Edagawa先生，每月顧問費約12,000港元，及在服務本集團期間所產生的差旅及住宿開支。於截至二零一一年三月三十一日止三個年度及截至二零一一年八月三十一日止五個月，顧問費及退還開支分別約為零、零、182,000港元及96,000港元，而於豪特新加坡停止其研發職能前的截至二零一一年三月三十一日止三個年度，該等顧問費及退還開支由豪特新加坡承擔。根據顧問協議，Edagawa先生有權收取每月顧問費及於彼效力本集團期間產生的差旅及住宿開支的補償。有關該顧問向本集團所提供服務的其他詳情載於本文件「與控股股東的關係－分擔研究及開發開支」一節。

我們亦自二零一一年一月起委聘外部設計公司負責若干裝飾設計職能。於截至二零一一年三月三十一日止年度及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們已分別向設計公司支付約37,000港元及223,000港元。根據協議，豪特香港將擁有該設計公司所提供的最終產品設計。有關外部設計公司提供的服務進一步詳情載於本文件「與控股股東的關係－分擔研究及開發開支」一節。

我們然後向外部製造商提交新產品的設計及規格進行原型製作。我們的產品設計及開發團隊將確保我們新產品的原型及樣品在開始商業生產之前已經進行各項測試並符合我們的質量標準。此外，我們亦尋求通過向外部製造商提供建議改善產品的現有設計，以提高我們現有產品的特性及性能。根據產品製造協議，我們的研發團隊所開發產品的專有權屬於本集團，我們於預計市場潛力後須決定就該等產品申請專利註冊。於最後實際可行日期，本集團、豪特新加坡及豪特馬來西亞並無作出專利註冊的申請。於往績記錄期，本集團產生的研發開支分別為0.7百萬港元、1.0百萬港元、0.9百萬港元及0.4百萬港元。

### 採購及供應

我們委任外部製造商製造所有產品，同時將資源重點投向產品設計、品牌建立及擴大銷售及分銷網絡。我們在選擇外部製造商時採納嚴格的選擇標準，包括(其中包括)製造能

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

力及製造技術的可靠性、聲譽及資質及製造與本集團產品類似的產品的經驗。外部製造商負責根據我們的產品設計及規格製造產品。

根據本集團的政策，我們在香港出售的每一型號電氣產品須符合電氣產品(安全)規例，均已按電氣產品(安全)規例所述獲發證書或「認可認證機構」發出的測試報告或「認可製造商」或有關產品製造商發出的合規聲明。

### 廣告及推廣

根據我們為建立我們品牌在保健市場的知名度而作出的努力，我們已開展廣泛的廣告及推廣活動，以提高市場佔有率。我們通過電視、廣播、報紙、雜誌、廣告海報及顯示牌、店內顯示牌及零售店及百貨公司的櫥窗展示、與主要組織開展的直遞信使計劃及與金融機構開展的共同推廣及特價優惠計劃開展直接廣告，並通過聘請產品代言人進行間接廣告。此外，我們提供促銷方案及免費禮品吸引客戶購買我們的產品。

### 零售及分銷

我們位於香港的總部負責代表零售店、寄售專櫃、展銷、公司客戶及國際客戶中央化及發出採購訂單至各別的外部製造商。外部製造商會將我們的產品交付至香港的倉庫，而我們則進一步透過我們的內部物流團隊將產品分銷至零售店、寄售專櫃及展銷櫃台。銷售予公司客戶及國際客戶的產品可從我們的外部製造商直接交付至各公司客戶及國際客戶。我們通常承擔交付至公司客戶的成本，而有關國際銷售的交付及由貨運碼頭運送至客戶的船運成本則由我們的國際客戶承擔。

### 交付及售後服務

我們向客戶提供迅速及有效率的售後服務，因為我們相信此乃我們品牌價值不可分割的部分。為實現優質售後服務，我們設有熟練的工程師及技術人員團隊，可迅速回應我們客戶要求的任何服務及修理指示。我們的客戶可撥打我們專用的維修熱線，為按摩椅等產品安排現場售後服務。我們亦擁有客戶關係管理系統，用於採集及保持客戶數據。我們的客戶服務管理系統亦採集客戶的產品反饋，協助我們進行產品設計及開發。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

### 品牌

我們擁有領先的自有「OTO」品牌，所有產品均以這個品牌銷售。我們自一九九五年起在香港以「OTO」品牌銷售產品，經過15多年的發展，「OTO」已成為香港及澳門保健品市場的領先品牌之一。

「OTO」商標已在香港、澳門、中國、新加坡、馬來西亞等多個國家及地區以及其他司法權區註冊。「OTO」商標及我們擁有的其他商標的更多詳情載於本文件附錄六。豪特香港是「OTO」商標於二零零二年在香港的最初登記擁有人。於二零零五年，豪特香港將「OTO」商標轉讓予豪特新加坡，以便於「OTO」商標的集中管理。於往績記錄期，我們獲豪特新加坡免費授予使用「OTO」商標的權利。於二零一一年六月三十日，豪特新加坡以1港元的象徵性代價將「OTO」商標及其他有關商標的所有權及該等商標在所有司法權區註冊及應用的相關權利及權益讓與及轉讓予我們。由於我們的業務及營運並不包括豪特新加坡及豪特馬來西亞的業務，作為豪特新加坡以象徵性代價向我們讓與及轉讓「OTO」商標的代價，我們已以1港元的象徵性代價授予一項非獨家及不可轉讓許可供豪特新加坡及豪特馬來西亞在新加坡及馬來西亞使用「OTO」商標及其他有關商標，初步年期為20年。有關豪特新加坡及豪特馬來西亞與我們之間業務關係的更多詳情載於本文件「與控股股東的關係」。

### 產品

我們的產品可大致分為四個類別，即消閒產品、健美產品、保健產品及診斷產品。下表載列我們各產品類別於所示期間的收益、毛利(即收益減已售貨品的成本)及毛利率：

	截至三月三十一日止年度						截至八月三十一日止五個月			
	二零零九年		二零一零年		二零一一年		二零一零年		二零一一年	
	千港元	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比
	(未經審核)									
消閒產品 .....	118,547	82.2	258,127	89.2	162,962	77.8	75,673	89.0	64,247	64.3
健美產品 .....	13,189	9.1	12,901	4.5	37,821	18.1	5,289	6.2	15,377	15.4
保健產品 .....	9,508	6.6	13,248	4.6	5,993	2.9	2,469	2.9	18,790	18.8
診斷產品 .....	2,985	2.1	5,007	1.7	2,626	1.2	1,632	1.9	1,468	1.5
總計 .....	144,229	100.0	289,283	100.0	209,402	100.0	85,063	100.0	99,902	100.0

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

	截至三月三十一日止年度						截至八月三十一日止五個月			
	二零零九年		二零一零年		二零一一年		二零一零年		二零一一年	
	毛利 (千港元)	毛利率 (%)	毛利 (千港元)	毛利率 (%)	毛利 (千港元)	毛利率 (%)	毛利 (千港元)	毛利率 (%)	毛利 (千港元)	毛利率 (%)
	(未經審核)									
消閒產品 .....	89,313	75.3	186,594	72.3	112,986	69.3	54,991	72.7	42,462	66.1
健美產品 .....	7,475	56.7	6,849	53.1	28,976	76.6	3,550	67.1	10,243	66.6
保健產品 .....	5,910	62.2	7,248	54.7	3,012	50.3	1,646	66.7	13,249	70.5
診斷產品 .....	1,680	56.3	2,888	57.7	1,607	61.2	997	61.1	880	60.0
總計 .....	104,378	72.4	203,579	70.4	146,581	70.0	61,184	71.9	66,834	66.9

於最後實際可行日期，我們向客戶提供合共49個型號的消閒產品、七個型號的健美產品、11個型號的保健產品及十個型號的診斷產品。

我們的主要產品簡述如下：

### 消閒產品



OTO 揸揸鬆

功能：放鬆肩部及頸部肌肉，驅走酸痛感覺，也適合背中部、腰部、小腿和大腿按摩



OTO 腰背鬆

功能：多功能的按摩器，其揉捏及振動功能可促進腰背的血液循環

## 業 務



OTO型•品按摩椅

功能：以預設的速度、方式及力度對頭部至腳部全身提供獨特的揉捏、滾動及捶打按摩組合，並可以氣袋按摩臀部及小腿



OTO「按滿足」拍翼式腳部按摩器

功能：以滾輪及獨特的壓縮氣袋按摩足部和小腿



OTO零重力按摩椅

功能：配備9個自動程序、6種按摩模式、5種氣壓模式、2種零重力狀態及48個針對性的氣袋，提供360度由頭、頸至背部，指尖至腳掌的全面舒緩



OTO「頸肩鬆」輕巧版

功能：提供按摩及熱敷療法，有助改善血液循環及舒緩頸、肩、腰及身體其他部位的壓力

我們提供各種按摩表層及深層肌肉及結締組織的消閒產品，以改善血液循環、促進康復及加強放鬆及幸福感。我們的消閒產品包括各型號按摩椅、頸部及肩部按摩器、背部按摩器、腰部按摩器及腳部按摩器，為人體從上到下各個部位帶來按摩享受。

## 業 務

### 健美產品



OTO 摺合式磁控單車

功能： 提供心肺運動，有助加強心肺功能、促進血液循環及提高靈敏度



OTO 搖擺健身機

功能： 配合九種不同運動姿勢，可改善「氣」與「血」的運行以及強化肌肉耐力及靈活性



OTO 纖形 5 分鐘

功能： 讓使用者輕鬆做一下等於同時做了仰臥起坐及引體上升的鍛鍊，可收緊腹部肌肉、收緊臀部、擊退大腿脂肪且同時趕走手臂肥肉



OTO 穴位迴旋修身帶

功能： 專門針對減肥、消化、排毒的穴位組群進行刺激

我們的健美產品包括各型號纖形機、修身帶及各型號室內單車及健身儀器。在各型號健美產品中，我們的纖形機可變形，並將鍛煉過程歸結為簡單的動作，使身體不同部位實現有效的肌肉及心血管鍛煉。

## 業 務

### 保健產品



OTO超級e足健

功能：揉合了傳統中醫的反射原理及針灸理論的小型物理保健器，有助改善血液循環，且一般用於舒緩肌肉疼痛及不適並可鬆弛繃緊肌肉



OTO e-細胞

功能：三種不同波形綜合至保健中，專注於約三種刺激至組織修補，補足受傷後身體自身的組織再生過程

我們的保健產品包括各型號穴位及神經刺激器，該等產品利用電子脈衝，依靠針灸原理工作，旨在幫助用戶改善血液循環和舒緩身體各部位的疲勞及疼痛。

### 診斷產品



OTO手臂式血壓計

功能：符合歐洲標準以及日本衛生和社會福利部(Ministry of Health & Social Welfare)規範，可即時計量血壓



OTO耳穴溫度計

功能：利用紅外線測量，具自動溫差校正功能及即時測量體溫

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務



OTO身體水份測脂磅

功能： 輸入身高、性別及年齡即可測量身體脂肪及水份率



OTO 6合1溫度計

功能： 測量室溫及體溫，其他功能包括計量心跳的計時功能及發燒警示功能

我們的診斷產品包括各型號數字血壓計、身體水份測脂磅及溫度計。在各型號診斷產品中，我們的數字血壓計符合歐洲標準以及日本衛生和社會福利部(the Ministry of Health & Social Welfare)規範，為獲得穩定血壓提供寶貴資料，是控制高血壓的途徑之一。

### 開發中產品

我們的設計及開發團隊從不同的市場搜集市場數據進行詳盡分析。平均來講，我們每年向客戶提供十至十五種新健康及保健產品，包括三至四項主要新產品。於最後實際可行日期，我們正在開發14項主要產品包括八類消閒產品、兩類健美產品、兩類保健產品及兩類診斷產品。我們計劃選擇該等開發中的主要產品於截至二零一三年三月三十一日止兩個年度推出市場。

### 產品生命週期

一般而言，我們主要產品的生命週期約為四至五年，視乎產品性質及市場需求而定。當主要新產品首次推出市場時，我們會通過電視、報章、雜誌及／或聘用代言人的方式，展開為期兩至三個月的密集廣告及促銷活動。主要產品首先主要通過我們本身零售網點銷售約一至兩年，其後會通過我們企業及國際銷售渠道再銷售兩至三年不等。

### 銷售及分銷

我們擁有覆蓋多個地區的多元化銷售渠道，以此整合我們「OTO」品牌全系列產品，滿足香港、澳門及中國不同消費者的消費水平及習慣。我們透過(i)傳統銷售渠道，包括(a)零售店；及(b)寄售專櫃；及(ii)前攝銷售渠道，包括(a)展銷櫃台；(b)公司銷售；及(c)國際銷售進行銷售。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

下表載列於所示期間我們各個銷售渠道的收益：

	截至三月三十一日止年度						截至八月三十一日止五個月			
	二零零九年		二零一零年		二零一一年		二零一零年		二零一一年	
	千港元	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比	千港元 (未經審核)	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比
零售店 .....	66,743	46.3	129,521	44.8	90,736	43.4	38,138	44.8	41,527	41.6
寄售專櫃 .....	59,714	41.4	103,697	35.8	78,393	37.4	35,003	41.2	35,205	35.2
展銷櫃台 .....	4,193	2.9	14,121	4.9	11,555	5.5	2,350	2.8	2,971	3.0
公司銷售 .....	8,405	5.8	33,736	11.7	16,562	7.9	6,065	7.1	9,555	9.6
國際銷售 .....	5,174	3.6	8,208	2.8	12,156	5.8	3,507	4.1	10,644	10.6
總計 .....	144,229	100.0	289,283	100.0	209,402	100.0	85,063	100.0	99,902	100.0

### 零售網絡

我們主要透過自營零售店及寄售專櫃經營零售網絡。於最後實際可行日期，我們在香港擁有14間零售店及16個寄售專櫃，在澳門擁有一間零售店及兩個寄售專櫃並已在中國另外成立13個寄售專櫃，覆蓋北京、上海、蘇州、大連、天津、杭州、深圳、吉林及哈爾濱等大城市。我們的零售門店主要位於購物商場及百貨公司。除零售店及寄售專櫃外，客戶亦可透過我們的展銷櫃台購買我們的健康及保健產品。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

下圖載列於最後實際可行日期我們按地區劃分的零售店及寄售專櫃分佈情況：



本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

下表載列於所示期間本集團的零售店及寄售專櫃數目及總建築面積：

	於三月三十一日				於八月三十一日			
	二零零九年		二零一零年		二零一一年		二零一一年	
	數目	總面積 (平方米)	數目	總面積 (平方米)	數目	總面積 (平方米)	數目	總面積 (平方米)
香港								
零售店 .....	15	954.85	15	955.04	15	897.71	15	897.71
寄售專櫃 .....	14	428.93	15	448.44	16	443.99	16	443.99
澳門								
零售店 .....	1	122.72	1	122.72	1	122.72	1	122.72
寄售專櫃 .....	1	41.81	2	52.03	2	52.03	2	52.03
中國(附註)								
寄售專櫃 .....	—	—	—	—	—	—	10	553.87
<b>總計 .....</b>	<b>31</b>	<b>1,548.31</b>	<b>33</b>	<b>1,578.23</b>	<b>34</b>	<b>1,516.45</b>	<b>44</b>	<b>2,070.32</b>

附註：

我們透過收購豪特上海所有已發行股本，已自二零一一年六月二十九日起向中國擴展銷售網絡。在擴展前，我們的健康及保健產品透過國際客戶銷往中國市場，計為國際銷售的部分。於最後實際可行日期，我們在中國共有13個寄售專櫃，總面積為553.87平方米。

下表載列於所示期間開設及關閉的零售店及寄售專櫃數目：

	截至三月三十一日止年度						截至八月三十一日止五個月					
	二零零九年			二零一零年			二零一一年			二零一一年		
	開設	關閉 <sup>(1)</sup>	合計	開設	關閉 <sup>(2)</sup>	合計	開設	關閉 <sup>(3)</sup>	合計	開設	關閉	合計
香港												
零售店 .....	—	1	15	1	1	15	1	1	15	—	—	15
寄售專櫃 ..	—	—	14	1	—	15	2	1	16	—	—	16
澳門												
零售店 .....	—	—	1	—	—	1	—	—	1	—	—	1
寄售專櫃 ..	—	—	1	1	—	2	—	—	2	—	—	2
中國 <sup>(4)</sup>												
寄售專櫃 ..	—	—	—	—	—	—	6	—	6	4	—	10
<b>總計 .....</b>	<b>—</b>	<b>1</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>4</b>	<b>—</b>	<b>44</b>

附註：

1. 二零零九年關閉零售店乃由於租金上漲及客流量減少令收益增長放緩所致。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

2. 二零一零年關閉零售店乃由於租金上漲及客流量減少令收益增長放緩所致。
3. 二零一一年關閉零售店乃由於百貨公司關閉令寄售專櫃搬遷及關閉所致。
4. 透過收購豪特上海的所有已發行股本，我們自二零一一年六月二十九日起向中國擴展銷售網絡。在擴展前，我們的保健產品透過國際客戶銷往中國市場，計入國際銷售收益。收購豪特上海完成後，豪特上海成為我們的間接全資附屬公司。截至二零一一年三月三十一日止年度但在我們於二零一一年六月二十九日收購前，豪特上海已開設六個寄售專櫃。

### 零售店

我們的零售店為單個店舖，主要位於商業及／或住宅區的優質購物商場，這些地方具有購買力較高的消費者，預期對健康及保健產品的需求亦比較高。我們零售店的面積一般約在400平方呎至1,000平方呎之間，展示空間的面積通常大於寄售專櫃，自主控制強，這可讓我們更為靈活地進行促銷活動。我們旗下「OTO」品牌的全系列產品均在零售店有售，包括消閒產品、健美產品、保健產品及診斷產品。截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們的零售店的銷售額分別佔收益約46.3%、44.8%、43.4%及41.6%。

我們自主管理旗下所有零售店。我們承擔所有經營成本，並於產品出售予零售客戶時確認銷售。於最後實際可行日期，我們租用17處零售物業（全部位於香港、澳門及中國）作零售店。根據我們的過往記錄，在香港及澳門由成立零售店至收支平衡，一般需時約八個月。此外，預期在中國由成立零售店至收支平衡，一般將需時約六個月。於最後實際可行日期，本集團正就中國的零售店申請有關變更及營業執照。進一步詳情請參閱本文件「我們力求進一步擴大銷售網絡以覆蓋其他地區，尤其是中國市場」分節。一般來說，該等物業的業主向我們收取固定月租及／或按我們當月實際收益百分比收取月租（以較高者為準）。有關我們租賃物業的其他詳情，包括租金金額及／或計算百分比，載於本文件「附錄四－物業估值」。

### 寄售專櫃

我們的寄售專櫃位於香港、澳門及中國的優質百貨公司內。我們與分包商及百貨公司的經營商訂立寄售協議，據此，彼等向我們分配若干店面供展示及銷售我們的產品。我們的寄售專櫃的面積一般介於100平方呎至600平方呎不等。我們的寄售專櫃主要銷售精選健康及保健產品。截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們的寄售專櫃的銷售額分別佔收益約41.4%、35.8%、37.4%及35.2%。

---

## 業 務

---

於往績記錄期，我們在香港、澳門及中國分別擁有15、17、18及28個寄售專櫃。於最後實際可行日期，我們合共擁有31個寄售專櫃，全部位於香港、澳門及中國。根據我們的過往記錄，在香港、澳門及中國由設立寄售專櫃至收支平衡，一般需時約三至六個月。我們自主管理旗下寄售專櫃。我們承擔所有經營成本，並於產品出售予零售客戶時確認銷售。在香港及澳門，銷售人員為我們分派至寄售專櫃的僱員。在中國，我們聘請銷售主管為我們的僱員，其他銷售人員為百貨公司經營商的員工，而我們負責根據寄售協議向百貨公司經營商支付該等銷售人員的薪酬。我們與分包商及百貨公司經營商訂立寄售協議，主要條款如下：

- 寄售專櫃的位置及面積—我們一般獲授權於百貨公司開設「OTO」品牌寄售專櫃。
- 定金—根據寄售協議，我們於進駐寄售專櫃之前須支付定金，作為我們全面履行我們於相關寄售協議下責任的保證金。根據相關寄售協議，若我們並無因違反條款導致該定金被扣除，該定金可於相關寄售協議屆滿或提早終止後（通常為30天）不計利息退還。
- 寄售費—寄售費一般按我們每月銷售總額的某一百分比或最低固定費用（以較高者為準）計算。
- 分攤宣傳費用—百貨公司經營商及分包商一般負責百貨公司的宣傳廣告和裝修。我們通常必須積極參加百貨公司的宣傳活動。宣傳費用的分攤比例或固定金額一般由雙方通過磋商釐定。我們自費開展本身的宣傳活動前通常必須取得百貨公司經營商及分包商的書面批准。
- 結算安排—百貨公司經營商及分包商須先向零售客戶收取付款及向其開具稅務發票。百貨公司經營商及分包商經從銷售所得款項總額中扣除我們根據相關寄售協議須支付的寄售費及其他費用後，將於預先協定的付款期間（一般為30至90天）內支付餘款。
- 年期—我們的寄售協議一般為期一年或數月，而各訂約方可根據我們對寄售專櫃業績的評估及市況等因素重續寄售協議。

## 業 務

- 產品責任及保險—我們的寄售協議一般要求我們針對因在特許區域出售及展示不安全及缺陷產品所引致的產品責任而向許可人作出彌償，並購買足夠的產品責任險抵禦任何損失或索賠。我們亦須自費購買足夠的保險，涵蓋在許可人物業經營業務而被追究責任的任何不測事件。
- 終止—我們的寄售協議一般可由任何一方向另一方發出通常不少於一至三個月的事先書面通知方式予以終止。在若干情況下，百貨公司經營商及分包商有權無理由或在(其中包括)我們違反相關寄售協議的條款或未能實現特定銷售目標或我們的產品存在缺陷情況下終止寄售協議。

### 展銷

各百貨公司及購物商場幾乎每週都會舉辦展銷。我們計劃每月舉辦展銷。此外，由於董事預期我們的銷售高峰期通常在香港及中國的主要假期(包括母親節及父親節)前後，故我們可能於該等期間同時在一個以上地點舉辦展銷。因此，我們將與購物商場及百貨公司的經營商訂立短期許可協議，租用臨時展銷櫃台展示及銷售我們的健康及保健產品。我們的展銷櫃台的面積介乎100平方呎至1,000平方呎不等。我們的展銷櫃台主要銷售我們的精選產品。截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們的展銷櫃台的銷售額分別佔收益約2.9%、4.9%、5.5%及3.0%。

我們自行管理旗下所有展銷櫃台。我們承擔所有經營成本，並於產品出售予零售客戶時確認銷售。截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們在香港不同地點舉辦了23場、79場、78場及33場展銷。我們的展銷許可協議的條款與零售店及寄售專櫃相若，惟(i)期限一般較短，在三天到十四天之間；及(ii)租金按展銷產生的收益約25.0%至30.0%或10,000港元至90,000港元的固定租金計算。

### 公司銷售

除零售網絡外，我們亦透過向(i)金融機構(包括香港上海滙豐銀行有限公司、恒生銀行及星展銀行)；(ii)零售連鎖店(包括萬寧)；及(iii)專業機構(包括教協、香港護士協會及香港政府華員會)銷售向客戶提供公司銷售。我們的產品可由該等金融機構及零售連鎖店作為其忠誠計劃的禮品及兌換產品。我們的產品亦可銷售給該等企業及機構，供其轉售予員工或客戶。於往績記錄期，我們的公司銷售渠道分別擁有合共7名、16名、53名及51名公司客戶。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

我們對公司客戶作出的直接銷售均由我們設在香港的總部負責處理。我們於產品銷售予公司客戶時確認銷售。為維持與公司客戶的既有關係，我們一般授予彼等30天至90天的信貸期。

### 國際銷售

除香港、澳門及中國市場外，自二零零五年起，我們亦向海外市場銷售產品。在出口業務方面，我們向若干國際客戶銷售產品，該等產品隨後銷往其在海外市場的分銷網絡，且一般而言，由我們的國際客戶負責相關的關稅及稅項。截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們的出口業務分別共有6名、19名、16名及16名國際客戶。

於往績記錄期內，國際客戶的分銷網絡覆蓋世界不同地區的國家，包括英國、法國、沙特阿拉伯、印度、毛里求斯、俄羅斯、泰國、日本及匈牙利。於二零一零年十月前，我們的健康及保健產品透過國際客戶向中國銷售，作為我們國際銷售的部分。本集團收購豪特上海完成後，我們自二零一一年六月二十九日起向中國擴展零售網絡。我們在產品出售予國際客戶時確認銷售。

### 客戶

我們的「OTO」品牌產品主要以兩個利基市場(即都市人群及老年群體)為目標。都市人群中的消費者為年齡在30歲以上、長時間工作、承受壓力及勞累且具有健康及保健需求的人群。老年群體中的消費者為年齡在50歲以上、具有消費能力且關注健康的人群。我們亦以年齡在20歲以上的年輕人群為目標，以「OTO」品牌開發健美產品，從而向年輕人推廣及灌輸健康及健美知識。

五大客戶佔我們於截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月的總收益分別約7.2%、11.7%、7.4%及10.3%，而最大客戶則佔我們於該等有關期間的總收益分別約1.9%、8.6%、3.7%及3.5%。截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，董事、行政總裁或據董事所知擁有本公司或本公司任何附屬公司的已發行股本逾5%的任何人士，概無於五大客戶中擁有任何權益。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

我們的客戶包括零售客戶、公司客戶及國際客戶。下表載列所示期間我們分別來自對零售客戶、公司客戶及國際客戶的銷售的收益：

	截至三月三十一日止年度						截至八月三十一日止五個月			
	二零零九年		二零一零年		二零一一年		二零一零年(未經審核)		二零一一年	
	千港元	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比	千港元	佔收入百分比
零售客戶 (附註1) .....	130,650	90.6	247,339	85.5	180,684	86.3	75,491	88.8	79,703	79.8
公司客戶 .....	8,405	5.8	33,736	11.7	16,562	7.9	6,065	7.1	9,555	9.6
國際客戶 (附註2) .....	5,174	3.6	8,208	2.8	12,156	5.8	3,507	4.1	10,644	10.6
總計 .....	144,229	100.0	289,283	100.0	209,402	100.0	85,063	100.0	99,902	100.0

附註1： 載列的零售客戶包括零售店、寄售專櫃及展銷櫃台。

附註2： 於二零一零年十月前，我們的健康及保健產品透過國際客戶銷往中國，作為我們國際銷售的部分。於本集團完成收購豪特上海後，我們已自二零一一年六月二十九日起向中國擴展銷售網絡。

在顧客要求之下，我們或會按個別情況在取得我們管理層批准後提供折價貼換安排。顧客僅可將按摩椅折價貼換我們其中一項零售價超過20,000港元的產品。於往績記錄期內，我們有68宗折價貼換安非，總折換價值為136,000港元。

### 公司客戶

公司客戶全部為獨立第三方，包括(i)金融機構，包括香港上海滙豐銀行有限公司、恒生銀行及星展銀行；(ii)零售連鎖店，包括萬寧；及(iii)專業團體，包括教協、香港護士協會及香港政府華員會。

我們按批發基準向公司客戶出售產品。一般而言，公司客戶負責銷售或隨後分銷產品，一般不得退款及／或退回所購買的產品，品質有缺陷的產品除外。

公司客戶按逐份訂單基準向我們投放訂單。我們亦會不時與公司客戶溝通，了解其需求及宣傳計劃。我們尋求向公司客戶提供優質產品／禮品，藉助其宣傳計劃塑造我們的品牌形象。

### 國際客戶

出口業務方面，我們向國際客戶銷售產品，彼等隨後銷售予其各自海外市場的最終客戶。我們的國際客戶均為獨立第三方。

---

## 業 務

---

我們按批發基準向國際客戶出售產品，不負責經營國際客戶的零售店或其客戶的零售店。一般而言，國際客戶負責銷售產品，一般不得退回所購買的產品，品質有缺陷的產品除外。

我們按照我們認為對經營銷售網絡及建立廣泛市場覆蓋的多項標準選擇國際客戶。我們一般會考慮國際客戶批發及零售健康及保健產品的經驗及其維持現有及開發新分銷渠道的能力。我們亦會評估其歷史銷售表現、市場地位及銷售及財政實力。我們認為我們已與國際客戶建立良好穩固的關係。

我們亦對國際客戶進行定期評估，以評價彼等的經營表現，其中涵蓋其客戶服務及售後服務的效率，包括彼等於保修期及之後在其各自的司法權區內所提供的維修服務。我們的國際客戶須為其客戶設立足夠的維修服務中心，而我們會在對其客戶服務團隊及技術人員提供培訓方面進行協助。培訓一般包括基本產品功能、銷售技巧及解決技術問題的特定技能及零件管理，以迅速應對維修訂單。我們亦已設立反饋系統，從而使最終客戶能夠通過包裝盒所提供的資料直接與我們聯繫，我們然後聯絡國際客戶以作檢討。我們的國際客戶並無任何子分銷商，我們的產品乃由國際客戶自行分銷予最終用戶。

於截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們分別有6名、19名、16名及16名國際客戶，包括其後分銷予最終客戶的分銷商及向我們採購產品作為其公司贈品或作業務推廣的國際公司客戶。於截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們分別有兩名、三名、九名及七名為分銷商的國際客戶。於往績記錄期，我們並無與國際客戶終止協議。我們定期監察向國際客戶的銷售，審核每次出貨及每季度售予他們的各款產品的數量。我們亦向客戶查詢不尋常大數量的採購訂單，確保他們不會有不合理的存貨積存。董事確認向國際客戶作出的銷售並無任何追索權，而信貸期乃於每次出貨時或視乎個別情況而釐定。

我們的國際客戶獲准以「OTO」品牌向最終客戶出售我們向其供應的產品。除因質量問題引起的產品缺陷外，我們的國際客戶一般不得退還彼等向我們採購的產品。我們與每名獲我們委任的國際客戶訂立一份協議，一般包括以下主要條款：

- 指定地區－我們的國際客戶一般獲授權在指定地區內銷售我們的產品。彼等不得在指定地區以外銷售我們的產品，或將產品售予就彼等所知會在指定地區以外轉售產品的客戶。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

- 品牌及產品－我們的國際客戶獲授權以「OTO」品牌銷售我們的產品，但彼等不得自行充當我們的代理，以銷售我們的產品，或獲授權以任何方式約束我們。彼等不得銷售來自任何其他第三方且與我們的產品構成競爭的產品或任何貨品，以作銷售、營銷及推廣之用。
- 銷售及目標採購量－我們為國際客戶設定銷售及目標採購量。該數量因國際客戶的不同指定地區而異。倘我們的國際客戶並無達到銷售及目標採購量，我們有權終止與相關國際客戶的協議。
- 風險轉移－有關我們產品損失或損壞的風險應於我們將產品交付予彼等指定的代理時起轉移至國際客戶。我們向國際客戶作出的銷售於出貨予彼等時予以確認。
- 存貨核查－我們的國際客戶應每月核查其庫存，確保我們的產品庫存充裕，以滿足市場的預期需求及就產品供應保持準確及獨立的賬目。
- 付款－我們的國際客戶負責銷售產品，並自負盈虧。彼等亦須負責安排運輸、保險、增值或其他稅項，並支付所有相關費用。
- 期限－分銷協議一般為期兩年，並會按國際客戶的銷售表現及合作關係予以重續。
- 終止權利－我們有權因國際客戶未遵守協議項下的條款而終止協議，包括彼等未能遵循我們的銷售政策及最低採購量。

### 產品設計及開發

我們就「OTO」品牌產品設有自身的產品設計及開發專門團隊。我們的產品設計及開發及採購團隊與外部製造商協作，為我們的現有及未來健康及保健產品製作設計。我們的策略是每年設計及開發並推出十至十五種新的健康及保健產品，包括三到四款主要新產品。產品設計及開發過程主要包括以下階段：

### 研究

由葉治成先生領導及啟發的產品設計及開發團隊從國內及國際市場收集市場數據、過往銷售表現、客戶調查、競爭態勢以及銷售員工的反饋。該團隊隨後詳細分析所有資料，了解客戶喜好及市場趨勢。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 產品設計及開發

設計及開發團隊根據研究結果開發與新產品有關的技術及知識。由葉治成先生領導的研發團隊包括四名員工，(i)其中兩名在市場營銷、監察零售店的銷售活動及技術支援方面擁有逾13年經驗的成員被委派為設計及開發協調員，負責收集前線員工及最終客戶的市場反饋；及(ii)其他兩名員工，各於市場營銷及採購方面擁有逾五年經驗，獲分派就我們的產品設計與製造商緊密合作。

為進一步加強我們的產品設計及開發，我們亦自二零一零年八月起續聘Edagawa先生，以協助我們的設計及開發。彼過去曾在一家從事銷售保健品的公司擔任工程顧問，且在一家專門製造醫療設備的日本公司擔任顧問並分別在發動機及保健品製造公司出任董事總經理及工程師。我們長久聘任Edagawa先生，每月顧問費約12,000港元，包括在服務本集團期間所產生的差旅及住宿開支。於截至二零一一年三月三十一日止三個年度及截至二零一一年八月三十一日止五個月，顧問費及退還開支分別約為零、零、0.2百萬港元及96,000港元，於截至二零一一年三月三十一日止三個年度豪特新加坡停止其研發職能前，由豪特新加坡承擔。根據顧問協議，本集團擁有Edagawa先生於往績記錄期提供的所有設計。有關該顧問向本集團所提供服務的其他詳情載於本文件「與控股股東的關係—分擔研究及開發開支」一節。然後，產品設計及開發團隊與產品製造商聯絡製作樣品。設計及開發團隊亦可能直接與產品製造商合作，共同開發新產品。有關產品研究及技術開發產生的成本主要由產品製造商承擔。倘設計及開發團隊認為新設計經濟上而言可成為我們的專有產品，我們可能會與產品製造商分擔模具及工具費，亦可能就新產品申請專利。根據產品製造協議，我們的研發團隊所開發產品的專有權屬於本集團，我們於預計市場潛力後須決定就該等產品申請專利註冊。於最後實際可行日期，本集團、豪特新加坡及豪特馬來西亞尚未作出專利註冊的申請。於往績記錄期，本集團產生的研發開支分別約為0.7百萬港元、1.0百萬港元、0.9百萬港元及0.4百萬元。

二零一一年十一月二十五日，本集團與豪特新加坡及豪特馬來西亞就分擔研究及開發開支（「研發開支」）訂立協議。有關協議的進一步詳情載於本文件「與控股股東的關係—分擔研究及開發開支」一節。倘於截至二零一一年三月三十一日止三個年度的備考研發開支由本

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

集團、豪特新加坡及豪特馬來西亞各自分擔，本集團會產生額外研發開支分別約0.15百萬港元、0.31百萬港元及0.35百萬港元。有關備考研發開支的進一步詳情載於本文件「關連交易－須遵守申報及公告規定的持續關連交易」一節。

### 採購及供應

根據設計及開發程序產生的產品規格，我們的設計、開發及採購團隊會物色合適供應商，並與其磋商詳細製造條款(包括產品規格、質量標準、提供擔保、定價及交貨日期)。

### 營銷及宣傳

營銷及宣傳策略一直及繼續將是我們成功的重要因素。我們的營銷及宣傳年度開支政策，乃經參考過往的營銷及宣傳開支以及計劃於來年營銷及宣傳的產品後制訂。基於我們現有業務規模，我們每年就營銷及宣傳支出約10.0百萬港元至15.0百萬港元。截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們的營銷及宣傳活動成本分別約佔我們總收益的5.9%、4.0%、7.1%及6.7%。我們實施有關制訂營銷及宣傳活動的內部控制措施。透過估計有關的營銷及宣傳活動對不同因素的影響，包括我們的收益、存貨、銷售成本及資金來源等，我們內部各相關部門聯合釐定產品的定價。我們亦將外聘法律顧問審閱我們的營銷及宣傳合約，以確保符合相關的法律及法規。我們的董事審閱廣告材料內的所有產品說明，以確保內容準確及不含任何失實或誤導資料。如有任何疑問，我們的董事可諮詢外聘法律顧問的意見。營銷及宣傳團隊每年制定一系列方案宣傳新推出的產品。我們亦可能委聘營銷諮詢公司，就完善營銷及宣傳活動徵求其意見。我們已實施多方面營銷策略，包括委聘產品代言人，透過電視、報章雜誌、海報及廣告牌、店內及櫥窗展示進行多種形式的廣告，以及零售銷售及其他宣傳活動。我們依賴宣傳活動提高消費者對我們品牌的了解，在目標市場創造強大的品牌知名度。我們注重店內展示及陳列的吸引力，相信其能提高我們的品牌形象，對為客戶創造舒適的環境亦至關重要。我們擬將20.0百萬港元用作中國的廣告及宣傳活動。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

我們的主要營銷活動如下：

### 委聘產品代言人

我們物色形象健康且平易近人的明星擔任產品代言人。自二零零四年起，我們的策略是為宣傳的主要產品各委聘一名代言人。下表載列我們自二零零四年起的代言人及相關產品：

年份	產品	代言人
二零一一年 .....	OTO零重力按摩椅	陳法拉
	OTO超級e足健	米雪
二零一零年 .....	OTO星級搽搽鬆	蘇玉華
	OTO纖形5分鐘	胡定欣
二零零九年 .....	OTO搽搽鬆	鄧萃雯
	OTO腰背鬆	米雪
二零零八年 .....	OTO頸肩鬆	關詠荷
二零零七年 .....	OTO音樂按摩椅	張敬軒
二零零六年 .....	OTO穴位迴旋修身帶	莫文蔚
二零零四年至二零零五年 .....	OTO e足健升級版	薛家燕

### 客戶忠誠度計劃

我們通過提供面值介乎200港元至1,000港元不等的現金券定期提供客戶忠誠度計劃，該等現金券在香港及澳門的零售網點進行初次購買時不可兌換為現金。我們鼓勵客戶使用可於屆滿日期前兌換的現金券購買額外產品，現金券的屆滿日期一般為初次購買後90日及可用於不時變更的指定促銷產品。

在我們的客戶忠誠度計劃下，銷售產品所產生的客戶獎勵積分，入賬列為多元收益交易，而已收或應收的代價公平值則在售出產品及授出獎勵積分兩者之間作出分配。分配至獎勵積分的代價乃參照其公平值（即獨立出售獎勵積分的所得金額）計量。該等代價於初次銷售交易時不會確認為收益，而將遞延至獎勵積分獲兌換及我們履行責任或獎勵積分期限屆滿時，方確認為收益。

於二零零九年、二零一零年及二零一一年三月三十一日及二零一一年八月三十一日，在我們的貿易及其他應付款項中，分別約零元、1.7百萬港元、1.2百萬港元及1.0百萬港元為有關客戶忠誠度計劃的遞延收益，均為各報告日期結束後90日內屆滿的現金券。

### 媒體廣告

我們在電視網絡及報章雜誌上投放品牌及主要產品的廣告。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 聯合公司客戶進行宣傳

我們與公司客戶(包括信用卡公司及銀行)就其宣傳計劃緊密協作，如宣傳使用其信用卡以分期付款形式購買我們的健康及保健產品。根據有關合作宣傳計劃，參與銀行所發行的信用卡的持有人在使用參與銀行所發行的信用卡購買我們的產品時，可按折扣價購買我們的部分保健產品，或以免息分期計劃購買。

### 參加展覽

我們參加與宣傳健康及保健有關的展覽，例如二零零八年的香港貿發局禮品及贈品展及二零一零年的香港貿發局電子產品展。參加有關展覽提高了消費者對我們的品牌及產品的了解及認可。

### 購物商場及百貨公司促銷

我們亦可能會參與購物商場及百貨公司的促銷，以利用促銷期間前往購物商場及百貨公司的客戶人數增加這一優勢。我們亦會在零售店及購物商場廣告牌投放大型戶外及室內印刷廣告。

### 展銷

我們已近乎每週在香港不同的百貨公司及購物商場內舉行展銷，而我們旨在每月在香港舉行最少三次展銷。而且，由於我們的董事預期我們在香港及中國的銷售旺季一般為主要假期前後(包括母親節及父親節)，故我們可能於該等期間同時在一個以上地點舉行展銷。因此，我們將與購物商場及百貨公司的經營商訂立短期許可協議，租用臨時展銷櫃台展示及銷售我們的健康及保健產品。

### 拜訪客戶

為了解市場最新趨勢及維持客戶關係，我們會拜訪現有公司客戶及國際客戶。

### 獎項及嘉許

以下為我們於最後實際可行日期所獲得的若干重要獎項及嘉許：

年份	獎項／嘉許	頒授機構
二零一一年 .....	Best of the Best Award－最佳 消閒產品	資本雜誌

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

年份	獎項／嘉許	頒授機構
二零一一年 .....	最受歡迎電視廣告大獎決賽 候選產品廣告片(時裝 及美容類別)	無線電視
二零零七年 .....	最受歡迎電視廣告大獎 得主(美容類別)	無線電視
二零零五年至二零一一年 .....	「正版正貨承諾」計劃證書	香港零售管理協會
二零零六年 .....	Best of Best Award－最佳 保健產品	資本雜誌
二零零六年 .....	產品開發及行業貢獻 傑出製造商獎 (Prominent Manufacturer Award for Product Development & Industry Contribution)	國際資訊出版
二零零五年 .....	傑出企業獎(健康生活方式) (Outstanding Enterprise (Wellness Lifestyle)	Hong Kong Business Magazine
二零零四年至二零零五年 .....	超級品牌	Superbrands Hong Kong

### 產品採購

我們主要向中國、韓國、台灣及日本的製造商採購所有四類產品。下表根據本集團產品的零部件原產地分析我們於往績記錄期來自下列各地製造商的有關採購額：

	截至三月三十一日止年度						截至八月三十一日止五個月			
	二零零九年		二零一零年		二零一一年		二零一零年		二零一一年	
	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%	千港元	%
中國 .....	30,939	80.2	48,976	59.6	40,232	67.3	14,264	62.0	24,026	76.7
韓國 .....	1,800	4.7	27,943	34.0	14,313	23.9	7,417	32.2	6,287	20.1
日本 .....	1,671	4.3	877	1.1	338	0.6	198	0.8	676	2.2
台灣 .....	38	0.1	170	0.2	—	—	—	—	276	0.9
其他 <sup>(1)</sup> .....	4,133	10.7	4,158	5.1	4,890	8.2	1,141	5.0	44	0.1
總計 .....	38,581	100.0	82,124	100.0	59,773	100.0	23,020	100.0	31,309	100.0

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

- (1) 包括截至二零一一年三月三十一日止三個年度及截至二零一一年八月三十一日止五個月，豪特新加坡的採購額分別約3.14百萬港元、4.16百萬港元(不包括零件的採購額約0.14百萬港元)、4.89百萬港元及0.04百萬港元。

下表載列於往績記錄期在以下各地區的製造商所採購的產品種類：

	截至三月三十一日止年度			截至 八月三十一日 止五個月
	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一一年
	中國 .....	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消閒產品</li> <li>• 健美產品</li> <li>• 保健產品</li> <li>• 診斷產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消閒產品</li> <li>• 健美產品</li> <li>• 保健產品</li> <li>• 診斷產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消閒產品</li> <li>• 健美產品</li> <li>• 診斷產品</li> </ul>
韓國 .....	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 保健產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消閒產品</li> <li>• 保健產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消閒產品</li> <li>• 保健產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消閒產品</li> <li>• 保健產品</li> </ul>
日本 .....	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消閒產品</li> <li>• 診斷產品</li> <li>• 保健產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 診斷產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 診斷產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 診斷產品</li> </ul>
台灣 .....	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消閒產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 保健產品</li> </ul>	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 保健產品</li> </ul>
其他 <sup>(1)</sup> .....	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消閒產品</li> <li>• 健美產品</li> <li>• 保健產品</li> <li>• 診斷產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消閒產品</li> <li>• 健美產品</li> <li>• 保健產品</li> <li>• 診斷產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消閒產品</li> <li>• 健美產品</li> <li>• 保健產品</li> <li>• 診斷產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消閒產品</li> <li>• 保健產品</li> </ul>

- (1) 截至二零零九年三月三十一日止年度，其他包括新加坡及澳洲。截至二零一一年三月三十一日止兩個年度及截至二零一一年八月三十一日止五個月，其他包括新加坡。

下表載列於往績記錄期，我們在以下各地區委聘的製造商數目：

	截至三月三十一日止年度			截至 八月三十一日 止五個月
	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一一年
	中國 .....	20	21	17
韓國 .....	1	2	1	1
日本 .....	3	2	1	1
台灣 .....	1	1	—	1
其他 <sup>(1)</sup> .....	2	1	1	1
合計 .....	<u>27</u>	<u>27</u>	<u>20</u>	<u>23</u>

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

(1) 截至二零零九年三月三十一日止年度，其他包括新加坡及澳洲。截至二零一一年三月三十一日止兩個年度及截至二零一一年八月三十一日止五個月，其他包括新加坡。

我們認為，此策略有助管理層投入較少時間用於監督整個生產過程，將資源集中在產品生命周期的主要階段，包括產品設計及開發、品牌宣傳及管理以及銷售及市場推廣。此策略亦有助我們避免直接承擔經營及財務風險和經營生產設施及管理勞動力的開支，最大化資產回報。所有四種產品類別的平均生產時間約為30至45天，最低訂單量乃根據產品需求及製造商的產能不時釐定。在正常情況下及受消耗件磨損的影響，按摩及醫療產品的平均產品壽命超過十年，而健身及診斷產品則為五至十年。於往績記錄期，我們分別委聘合共27、27、20及23名製造商，而截至二零一零年三月三十一日止年度至截至二零一一年三月三十一日止年度我們委聘的製造商較少，因為與公司客戶的贈品／禮品聯合推廣計劃減少，故需要較少贈品／禮品製造商。我們相信，通過保留大量認可製造商、加強葉治成先生及其研發員工Edagawa先生的研發能力及鞏固我們與外部設計公司及供應商的關係，以更好地規劃我們的產品開發及確保資源配置的靈活性，我們能夠維持充足產品供應。一般而言，產品製造商協議的期限不予指定。根據製造商與我們之間的協議，協議僅可在下列情況下由我們終止：(i)發出三個月的書面通知；或(ii)製造商違反任何責任、訂單、承諾或協議中訂明的條款，且未能於收到我們指出該等違反事項的通知後15天內作出糾正。製造商並無獲提供提早終止條款，及未經我們事先書面同意不得更改價格。此外，於最後實際可行日期，我們每種主要產品均具有兩名替代及合資格的製造商，以便我們採購。

我們就整個生產流程委聘多名外部製造商，彼等負責採購相關原材料。截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們已與供應商維持約兩至15年業務關係及分別與七名、六名、七名及八名外部製造商建立逾5年關係。我們相信我們已與外部供應商建立良好業務關係。我們會審慎選擇外部製造商，要求其達到評估及評價標準，並且會評估其整體往績記錄、財務實力、生產經驗、聲譽、生產優質產品的能力及品質控制有效性。我們亦一般於每六個月對現有外部製造商進行評估，從批准供應商訂單中剔除不合格的外部製造商。於往績記錄期，我們並無因任何外部製造商不符合我們的資格規定而將其從名單中剔除。為減低對五大供應商的依賴，我們將繼續根據生產基地及規模不時物色新製造商，並實地視察具潛力的製造商，評估其整體產能，擴大

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

我們的認可製造商名單。自二零一一年四月一日起至最後實際可行日期，我們尚未物色到任何新製造商。我們亦分別自二零一零年八月及二零一一年一月起委聘Edagawa先生及一間外部設計公司，加強我們的新產品的開發規劃及分派新產品予外部製造商製造。

根據產品製造商協議，屬於我們的知識產權的專有權不會授予製造商，製造商應確保產品完全符合我們規定的產品規格，並對所生產的產品品質負責，並一般須於收到發現產品缺陷的通知後14日內悉數更換任何不合標準的產品。製造商亦負責確保製造產品時使用的所有材料及／或部件符合國際標準及我們施加予製造商的其他標準。為確保產品設計及規格的保密性，產品製造商協議亦規定，製造商應保證其加入產品的材料、部件等不會侵犯任何第三方權利，並將就我們因此受到的任何損失、成本、損害或索償向我們提供全額彌償。另外，除經我們書面批准外，我們一般要求外部製造商於合作期間內保守已知或使用的商業秘密(特別是包括我們產品的設計、規格及成本)。董事確認於往績記錄期並無給予任何外部製造商有關的書面批准。外部製造商如未經我們事先同意而在任何情況下向其他第三方披露該等商業秘密，須對我們受到的全部財務損失負責。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未遇到製造商供應的任何重大中斷，與供應商之間並無糾紛，亦無遭製造商洩露保密資料。董事進一步確認於往績記錄期，概無外部製造商已就任何損失、費用或針對本集團提出有關侵犯第三方的權利的申索而作出彌償。

截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，五大供應商分別約佔我們的總銷售成本的64.3%、74.0%、79.3%及68.1%，最大供應商分別約佔有關期間我們的總銷售成本的34.4%、27.5%、33.9%及26.7%。於往績記錄期內，五大供應商之一為豪特新加坡。於往績記錄期，本集團向豪特新加坡的總採購額分別約為3.1百萬元、4.2百萬元(不包括零件的採購額約0.14百萬元)、4.9百萬元及0.04百萬元，分別約佔相關財政年度總採購成本的8.1%、5.1%、8.2%及0.1%。有關我們向豪特新加坡採購的其他詳情載於本文件「與控股股東的關係－有關控股股東及其聯繫人所擁有其他公司的資料－(a)豪特新加坡」一節。

為進一步加強控股股東與我們之間的經營獨立，我們已於二零一一年八月停止向豪特新加坡採購產品。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

除來自豪特新加坡的供應外，截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，董事、行政總裁或據董事所知擁有我們或我們任何附屬公司的已發行股本逾5%的任何人士，概無於五大供應商中擁有任何權益。

### 零售管理及經營

#### 零售管理結構

我們設有三級管理結構，由總部、銷售區域及零售店組成。

##### 總部

我們在香港的總部主要負責業務戰略發展、營銷及品牌管理、財務管理、內部監控、制定表現及預算目標及監督我們的表現。

總部審慎監察各銷售區域及零售店的表現。總部每月編製報告，對所有零售店的整體表現進行排名。內部排名制度的目的是發現銷售區域及零售店內的管理或經營不足。總部管理團隊然後會提出改進計劃。

##### 銷售區域

我們將零售網絡業務劃分為四個銷售區域，分別為(i)香港及澳門；(ii)華北地區；(iii)華東地區；及(iv)華南地區。各區域銷售團隊負責協調及進行適合區域內零售店具體情況的市場推廣及宣傳活動。各銷售區域設有一名區域銷售經理，區域銷售經理主要負責管理及監督各零售店的銷售表現、員工管理及營運。

##### 零售網點

零售網點受其各銷售團隊的管理及監督，彼等主要專注於產品銷售及客戶服務。零售網點銷售經理負責制定各零售網點的銷售目標、店鋪形象、財務表現及員工管理，向各別區域銷售經理匯報。

#### 零售網點的設計及外觀

我們力求透過為客戶試用我們的健康及保健產品提供寬敞放鬆的環境，為客戶打造舒適的購物環境。零售網點的設計、空間規劃及佈局遵照總部制定的指引。所有零售網點必須呈現一致的品牌形象，主要體現在店面設計及形象、商品展示、價格標籤及員工制服方面。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

我們的營運團隊亦與我們的外部設計公司合作，以盡可能提升對客戶的吸引力及切合我們所推廣主要保健產品主題特色的方式，設計我們零售網點的佈局及商品陳列。

### 零售網點選址

我們相信，選址對我們零售網點的經營成敗及表現至關重要。我們的零售網點一般位於優質及成熟的百貨公司或購物商場。我們就新零售網點或維持現有網點挑選店址時亦考慮以下因素：

- 當地客戶的購物習慣；
- 週邊地區的人流及競爭；及
- (就開設新零售網點而言) 所需初期資本投資、估計投資回收期及投資回報率。

### 零售網點人員

我們的零售網點人員負責零售網點經營的所有方面，包括達成零售網點銷售目標、提供高水平客戶服務(包括向客戶介紹產品、示範及解釋產品功能及性能及答覆客戶查詢)、維持零售網點店舖形象，及向我們的設計開發及銷售管理團隊傳送客戶反饋數據及市場信息。

我們極為注重零售網點人員的培訓及發展。我們向零售網點人員提供產品功能、銷售技巧及技術以及客戶服務等方面的內部培訓計劃。所有新僱員均須參加入門課程及評估，以確保彼等具備履行職責所需的技能。

我們根據員工對零售銷售收益的貢獻向員工提供銷售佣金。我們各位前線銷售人員、銷售經理、區域銷售經理及葉志禮先生(我們的執行董事)，分別有權獲得銷售員工出售產品所得收益的5%、4%至6.5%(根據其各自達到的銷售目標)、4%至6.5%(根據其各自達到的銷售目標)及0.5%至1.5%(根據達到的銷售目標)。就截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月，我們的銷售佣金分別約為10.9百萬港元、21.2百萬港元、14.4百萬港元及6.2百萬港元。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 定價

我們的盈利取決於我們產品的價格競爭力。釐定我們產品的零售價時，我們考慮以下因素：

- 個別產品的預計毛利率；
- 競爭對手類似產品的零售價；
- 個別產品的市場定位；
- 個別產品的特色和功能；及
- 預期市場趨勢及需求。

我們產品的價格範圍一般由我們的總部決定，總部會制定詳細的價格指引。我們所有的零售網點均須遵循我們的零售定價政策。我們在相同銷售地區對所有零售產品採取標準售價。我們的產品售予公司客戶及國際客戶，包括海外市場客戶，售價較建議零售價有所折讓，但較由總部經計及上述因素及當地零售價後不時釐定的產品成本有一定加成。相對於建議零售價的折讓金額因公司客戶及國際客戶而異，具體視訂購產品的類別及數量以及訂單的其他條款而定。

### 客戶付款方式及現金管理

我們於零售網點所出售的產品大部分以信用卡付款，因該付款方式方便客戶。鑒於信用卡付款模式的優勢，我們已制定政策，由本集團自行承擔該付款模式下的信用卡收費。於往績記錄期內，我們與多家信用卡公司合作，為我們於香港及澳門的顧客就我們零售價超過1,000港元的產品提供分期付款計劃。根據我們於各司法管轄區的分期付款計劃，信用卡公司將向我們支付我們產品的購買總額，而我們的顧客將以分期付款方式向信用卡公司支付我們產品的購買金額。根據我們有關香港法律及澳門法律的法律顧問所確認，該等交易符合適用的消費者法例。於往績記錄期內，我們並無與任何信用卡公司合作為我們於中國的顧客提供分期付款計劃。除就分期付款計劃以信用卡付款（其銷售所得款項將由信用卡公司直接支付給我們）外，來自寄售專櫃的所有銷售所得款項乃由百貨公司營運商收取。

於往績記錄期內，本集團並無透過任何關連人士直接或間接參與分期付款購買銷售安排。考慮到我們的現金週轉量高，我們仍訂有制度維持對現金流量的嚴格控制。根據該制

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

度，我們在香港、澳門及中國的零售店銷售所得的所有現金均每天存入我們的銀行賬戶，而不超過1,888港元的最低現金由各零售店於每日結束時保留，有關現金存款收據及憑證須遞交予地區辦事處，以作核查及對賬。所有現金付款均須由我們的地方辦事處處理，我們的地方辦事處負責所有現金管理及預算決策。

我們對公司客戶及國際客戶的一般政策是公司客戶及國際客戶須在我們將產品交付至指定交付地點或地區之前全額支付購買價。然而，我們亦會根據公司客戶及國際客戶的信用記錄及以往的銷售表現，向部分公司客戶及國際客戶授出不超過90日的信貸期。我們要求所有公司客戶及國際客戶遵守我們的信貸政策，我們的會計部門會對彼等的未結清結餘進行定期對賬追款。

截至最後實際可行日期，我們並未出現任何挪用現金的嚴重事件及損失。

### 信息系統

我們相信，全面的信息系統對提升存貨控制、物流及銷售的效率十分重要。我們設有一個電算化信息系統，一體化管理採購、存貨補給、存貨配送及銷售事宜。我們的管理信息系統可方便我們有效管理及經營我們的銷售網絡。

於往績記錄期內，我們並無出現任何對我們的運作造成重大影響的重大系統故障。

### 存貨控制及物流

我們的存貨政策是要確保具備足夠存貨，以滿足不同客戶的需求。我們的物流部門及時監察我們的存貨，包括存貨水平、存貨年齡及存貨構成。為進一步減低存貨廢舊風險，我們的政策是定期檢討滯銷存貨的變動及制訂工作計劃以進行清貨。我們亦不時盤點存貨，確定廢舊或損壞貨品。我們亦根據我們的預計銷售情況密切控制採購，我們一般自生產完成後積存適量的陳舊存貨不超過三個月。此外，由於我們產品的上架售賣期限長，我們一般不會記錄廢舊存貨撥備。

我們亦追蹤零售網點的存貨水平，以收集足夠信息及數據，瞭解產品的市場認受性，以便在日後產品的設計、功能及外觀上反映消費者的喜好。追蹤存貨水平亦可為我們提供有關產品在某個地區的認受性的有用信息，以便我們在必要時調整市場推廣策略。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

我們不時與銷售部及物流部人員開會，商討及分析存貨年齡及於我們的零售地區與零售網點之間重新調配產品(如有必要)。

我們的供應商所供應的製成品主要付運(以陸運及海運方式)至我們的倉庫，再由我們的內部物流團隊配送至我們的零售網點、寄售專櫃及展銷櫃台。售予公司客戶及國際客戶的產品可直接由我們的外部製造商交付予有關的公司客戶及國際客戶。

我們目前在港島西區租用總面積達14,000平方呎的倉庫單位。有關進一步詳情，請參閱本文件「附錄四－物業估值」的第18號物業。二零一一年一月，我們開始租用位於香港裝貨港口的過渡倉庫空間，不僅為我們的物流安排提供更大的靈活性，亦提供了額外的倉庫空間。過渡倉庫空間乃按每日基準租賃，並按所用總面積計費，總面積因我們的需求而異。我們的董事認為搬遷過渡倉庫至香港另一個地方對經營及財務均並無任何重大影響，搬遷可於短期內完成，且搬遷成本輕小，約為4,000港元。此外，我們在香港擁有自身的運輸車隊，包括兩輛卡車及一輛貨車，以向我們的香港客戶交付貨物。我們擁有合共九名物流員工，包括五名倉庫管理員、三名司機及一名監督香港的倉庫及運輸車隊的物流監察員。此外，我們目前在中國上海租用約28.7平方米的儲存面積。有關進一步詳情，請參閱本文件「附錄四－物業估值」項下的第22號物業。於最後實際可行日期，我們在澳門並無擁有任何倉庫。

我們利用我們的管理信息系統監察我們的物流安排。該等系統有助於及時準確地付運產品及準確記錄及平衡各零售網點的存貨。產品付運至零售網點後會馬上進行查驗及分類，並由零售網點人員即時放上貨架。我們的配送系統能支持貨品的快速補給，因此，我們能在零售網點維持有效率的存貨水平。

### 質量控制

我們相信，我們對質量控制的承諾是我們經營成功的主要決定因素之一。我們通過規定外部製造商在不同階段進行測試並提供合格聲明作為書面證據，以確保在開始商業生產前符合相關國際標準，從而已建立嚴格的質量控制系統及質量標準。我們大部分的產品檢驗標準均以有關國際及國內標準為準則，包括GB標準(中國國家標準化管理委員會於其中

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

設有列出所有重大強制及國家標準的數據庫)及CE標誌(遵照歐盟新方法指令加貼在產品上的產品認證，表明產品符合歐洲指令載列的所有重要安全及環境要求)，並根據有關國際及行業標準的變化不斷更新。

根據我們的中國法律顧問口頭查詢中國消費者協會，得知並無來自中國的客戶投訴／申索。根據澳門消費者委員會發出的確認函件，有兩宗針對我們的記錄，內容有關在澳門的產品銷售及交付。該等投訴為有關我們銷售服務及付運服務的爭議，而該等投訴已根據顧客指示在本集團與投訴人分別在退款及重新安排交付時間方面達成協議後獲得解決及處理，對本集團在澳門的營運並無重大影響。在香港，本公司已向消費者委員會寄發請求函件，根據消費者委員會的回覆函件，其並無提供有關本集團已處理及未處理投訴案件數目(如有)。於往績記錄期內，根據我們的內部記錄，我們在香港有合共34宗顧客投訴，其中11宗是要求減低維修費用(涉及和解金額合共為120港元)，其中5宗是對我們的維修服務有意見(並無產生和解金額)，及其中18宗是要求更換我們的產品(涉及和解金額合共為7,264港元)。所有該等投訴已透過我們與有關顧客談判後完全解決，方法主要為(i)豁免我們維修服務的若干金額；(ii)提升我們的維修服務；及(iii)向顧客提供優惠券。此外，由二零一一年九月一日直至最後實際可行日期，我們在香港接獲一宗有關我們維修服務的顧客投訴，而所產生的和解金額為6,500港元。

### 質量控制程序

我們的質量控制程序在設計及開發階段及早進行，在該階段我們會考慮生產所用材料的實用性及質量。向供應商提供最終設計的生產規格說明後，亦會提供有關生產、檢驗及包裝的具體規格及要求。收到生產規格說明後，供應商會先生產樣版，樣版經我們的設計人員審定後再批量投產，且必要時可作出修改。供應商在徵得我們批准後方可開始批量生產。在生產流程的各個階段，我們可不時安排在供應商的生產設施現場查驗。於往績記錄期，本集團並無聘請任何第三方檢驗機構在製造流程之後及產品交付予我們之前對製成品進行相關測試；然而，就首兩批新產品而言，我們的研發團隊會於裝運前在製造商的廠房隨機進行實物檢驗，並在製成品付運至我們的倉庫時進行內部檢驗。就針對國際客戶的國際銷售而言，相關檢驗乃由有關認可中心或代理進行，檢驗費用由國際客戶承擔。因此，於往績記錄期，我們並未因產品檢驗產生重大開支。然而，我們於日後可能委聘第三方檢驗機構對製造商生產的製成品進行抽樣測試及質量檢驗，以在產品交付予我們之前評估其質量及功能。對於不合格產品，我們的設計及開發團隊會安排有關製造商維修或退貨，任何經修復的產品將再次通過上述程序進行檢驗。根據我們的產品製造協議，製造商須為我們向其購買的產品向我們作出產品質量保證，在收到發現產品缺陷的通知後14日內完全更

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

換產品，且若不合格產品的數量超過訂單總數的3.0%，則我們可選擇退回所有不合格產品，由製造商即時記賬或更換，另加損害賠償，否則我們可要求退還訂單購貨款並要求賠償損失。我們擁有合共27、27、20及23名製造商，有關保證期及退貨比例因製造商而異。截至二零一一年三月三十一日止三個年度及截至二零一一年八月三十一日止五個月，約26、27、19及22個製造商向我們提供一至兩年的產品質量保證期，而餘下製造商則提供兩年以上的產品質量保證期。於往績記錄期，我們在所有重大方面並無向製造商大量退貨及索賠，亦無因質量標準而向供應商大量退換整批產品。

### 保修政策

我們的保修政策自購買日期起計一般為期一年，通常涵蓋我們產品的所有零件，不包括電源線、火牛及所有其他消耗品(包括電池、布料、皮套、遙控器、電極貼及其他丟失的零件)。然而，我們的保修政策並不包括消耗品的定期檢查、清潔、運輸、搬遷、安裝或更換。除按摩椅外，客戶須將產品運送至我們的網點，以享受維修服務。倘客戶特別要求在指定位置收貨或交貨，則我們會在工程師及技術人員團隊進行維修服務後收取運輸費。如屬按摩椅，在客戶要求提供維修服務時，有關維修服務的詳細資料及客戶有空時間將記錄於「服務單」內。我們的行政部門隨後會安排工程師及技術人員拜訪有關客戶，提供維修服務。我們一般於拜訪前先向顧客確服務收費及／或交通費。我們下發採購訂單時有權向供應商索取價值約為採購訂單總價值1%的備用零件。該等備用零件一般存置於服務中心，以作維修之用。此外，我們通常要求供應商就按摩椅提供維修服務。

基於我們的質量控制程序及保修政策，我們能夠盡量降低向客戶提供維修服務的經營成本。由於我們維修服務所需的零部件並無產生重大成本，故於往績記錄期內進行維修服務所涉及的成本主要包括支付予工程師及技術人員的薪酬及薪金，於截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月分別約為0.5百萬港元、0.4百萬港元、0.5百萬港元及0.3百萬港元。我們亦於保修期後向顧客提供維修服務，屆時維修服務須收費。於往績記錄期，維修服務產生的收益分別約為1.0百萬港元、1.3百萬港元、

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

1.4百萬港元及0.6百萬港元。由於提供維修服務產生的收益相對較其相關成本高，我們的董事認為於往績記錄期內毋須就保修進行撥備。董事亦確認，於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並無出現重大產品召回、針對我們產品的重大投訴，或任何金額重大的銷售退貨。

### 競爭

保健產品行業受新產品推陳出新、持續技術進步、破舊立新的行業標準及變化萬千的客戶需求所主導，導致產品生命週期日趨短促，並面臨快速向市場推出優良新產品的壓力。我們正面對提供類似健康及保健產品的其他主要品牌的競爭，該等品牌可能擁有更具創意的產品設計、更佳的市場推廣策略及銷售渠道構思，或擁有更多的財務資源或更先進的技術。

根據弗若斯特沙利文報告，按銷售單位數量計，我們於二零二零年的香港消閒設備市場排名首位，市場佔有率達65.0%，按同年銷售收益計則排名第二，市場佔有率為28.3%。我們的人體局部按摩設備及銷售收益計算，按銷售單位數量在二零二零年成為香港市場銷售之冠，市場佔有率分別達72.2%及60.7%。我們取得成功主要是因為我們看重人體局部按摩設備，由於香港的人均生活空間相對較其他已發展國家為小，而人體局部按摩設備的體積又較細小，所以更加切合香港。

然而，我們亦面對來自商業健身中心的健身設備市場競爭，其提供更多先進的健美產品及專業教練，左右著消費者購買健身設備的決定。

有關我們在市場產品所面臨競爭環境的進一步討論，請參閱本文件內「行業概覽」一節。有關競爭相關風險因素的進一步討論，請參考本文件內「風險因素－與行業有關的風險－健康及保健產品行業的競爭環境」一節。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

### 僱員

於二零一一年八月三十一日，我們聘用156名全職僱員。下表列示於所示期間按職能劃分的僱員人數：

	於三月三十一日的員工人數			於
	二零零九年	二零一零年	二零一一年	八月三十一日 二零一一年
零售 .....	69	84	82	112
國際業務 .....	—	—	1	1
設計、開發及採購 .....	4	4	4	4
會計及金融 .....	2	3	6	6
營銷及採購 .....	2	2	3	3
行政及人力資源 .....	7	7	7	8
物流 .....	9	9	9	9
技術及服務 .....	2	2	4	4
客戶服務 .....	5	5	4	4
高級管理層 .....	3	3	5	5
總計 .....	<u>103</u>	<u>119</u>	<u>125</u>	<u>156</u>

### 薪酬

應付僱員的薪酬包括薪金、津貼及佣金。我們基於多個因素釐定僱員薪酬，包括資歷、貢獻及從業年限。該計劃旨在激勵及獎勵僱員。有關購股權計劃主要條款的進一步詳情，載於本文件附錄六「購股權計劃」一節。董事相信，通過向主要僱員提供本公司的股權，我們可將其利益與我們的利益協調一致，從而激勵主要僱員提升表現。

### 福利供款

我們為我們的所有香港合資格僱員參與根據香港法例第485章《強制性公積金計劃條例》註冊的強積金計劃。我們根據該條例規定每月按僱員相關收入的5%供款，每名僱員供款上限為1,000港元。我們所作出的供款100%即時歸僱員所有，但(少數例外情況除外)來自強制性供款的所有福利必須積存，直至僱員達到65歲的退休年齡或不再受僱及僱員宣佈在可預見未來不受僱用或自營職業。我們亦為每名香港員工提供醫療津貼，上限為每年1,000港元。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

根據澳門法律，本集團有責任參與強制性社會保障基金和供款，以及為我們在澳門的僱員提供強制性工業意外保險。社會保障基金供款為固定金額，即現時每位僱員每月45澳門元，我們須每季支付。經過我們的澳門法律顧問盡職審查及我們的管理層確認後，我們已根據澳門法律及法規為本集團的僱員向澳門的社會保障基金供款。

根據中國有關社會保障及住房公積金的適用法規，我們為本集團於上海的僱員繳納綜合保險，當中包括工傷(或意外傷害)保險、住院醫療保險及退休養老金，以及住房公積金。我們的中國法律顧問確認，本集團遵守中國法律項下所有適用於本集團的法定社保及住房公積金義務。

我們於往績記錄期內作出的福利供款總額分別約為0.8百萬港元、1.1百萬港元、1.1百萬港元及0.5百萬港元。

### 培訓

我們十分重視零售網點人員的培訓及發展。我們為零售網點人員提供內部培訓計劃，範圍包括新產品資料、銷售技能和技巧及客戶服務。所有新僱員須出席簡介課程和評估，以確保彼等具備履行職務的必要技能。我們亦為僱員提供新產品資料的持續培訓，以鞏固彼等的產品知識。

### 知識產權

我們依賴各類知識產權法律(尤其是商標法)保護我們的專有權利。有關我們知識產權的詳情載於本文件附錄六「本集團的知識產權」一段。

我們深明保護及強化知識產權的重要性。截至最後實際可行日期，我們並不知悉任何嚴重侵犯我們知識產權的行為，且我們相信，我們已採取一切合理措施防範我們自身知識產權的受到侵犯。此外，作為挑選供應商措施的一環，我們將審查及核實彼等對相關知識產權的所有權，要求供應商向我們提交與其產品有關的相關知識產權文件副本，包括但不限於商標及貿易名稱註冊文件。此外，我們一般要求供應商就其向我們供應的產品承擔與侵犯第三方知識產權有關的一切責任。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

於最後實際可行日期，本集團、豪特新加坡、豪特馬來西亞及其任何關聯公司並非本集團所分銷任何健康及保健產品有關專利的註冊持有人或申請人。

於最後實際可行日期，我們在香港、澳門、中國及其他司法權區持有37項註冊商標，並有40項註冊商標已訂立協議將轉讓予我們及正在辦理相關的註冊手續。本文件附錄六所載的商標轉讓及註冊過程已經開始，在部分司法權區註冊有關轉讓後方會生效。有關其他詳情，請參閱本文件附錄六「本集團的知識產權」一節。

### 物業

#### 在香港的自有物業

於最後實際可行日期，本集團在香港擁有一項物業作員工宿舍，以及一項在香港已租賃予獨立第三方的物業作辦公室用途。該等擁有物業的詳情載於本文件附錄四。

#### 在香港及澳門的租賃物業及寄售專櫃

於二零一一年九月三十日（即本文件附錄四估值報告的估值日期），本集團已(i)在香港多個地點租用18項物業，其中15項為零售店，其他則用作倉庫及配套辦公室、辦公室及員工宿舍；及(ii)在澳門租用一項物業，作零售用途。該等租賃物業的詳情載於本文件附錄四。

下文載述我們香港及澳門的租賃物業由二零一一年十月一日至最後實際可行日期期間的最近發展：

- (i) 於本文件附錄四所載第4項物業的租賃協議已於二零一一年十一月七日屆滿。我們已繼續租用該物業，並已與業主就租約主要條款達成協議。由於業主需要更多時間落實擬訂租賃協議，因此於最後實際可行日期，正式的租賃協議尚未訂立。現時正擬訂續約建議書，而正式的租賃協議預期將於二零一一年十二月三十一日前由我們及業主簽訂。
- (ii) 於本文件附錄四所載第11項物業中經營的零售店已於租賃協議在二零一一年十月二十一日屆滿時關閉，原因是我們的零售店遭強制搬遷至由業主所建議的地點，而我們認為該地點並不適合經營我們的零售店。於最後實際可行日期，我們已物色新地點重新遷移我們的零售店，並已與該未來新業主訂立租賃要約。我們正重

## 業 務

新安置該零售店，並預期零售店將於二零一一年十二月在該物業開張，有關詳情載於本文件附錄四「貴集團於估值日期後將於香港租賃的物業權益」下的第二項物業。

- (iii) 於本文件附錄四所載第15項物業中經營的零售店將於租賃協議在二零一一年十一月三十日屆滿時關閉，原因是該店舖所在的商場進行翻新工程。於最後實際可行日期，我們已物色新地點重新遷移我們的零售店，並已與該未來新業主訂立租賃要約。我們正重新安置該零售店，並預期零售店將於二零一二年一月在該物業開張，有關詳情載於本文件附錄四「貴集團於估值日期後將於香港租賃的物業權益」下的第一項物業。

有關我們在香港的其餘12項租賃協議及於澳門的一項租賃協議，概無協議於截至二零一一年十二月三十一日止年度屆滿，其中八項將於截至二零一二年十二月三十一日止年度屆滿，其中三項將於截至二零一三年十二月三十一日止年度屆滿，及其中兩項將於截至二零一四年十二月三十一日止年度屆滿。我們目前擬為所有該等將於截至二零一二年十二月三十一日止年度屆滿的租賃協議進行續期。於往績記錄期內及直至最後實際可行日期，並無業主以銷售或改造場所或以其他理由向我們送達提前終止租賃協議的通知。

除我們的租賃協議外，於最後實際可行日期，我們亦在香港佔用16個寄售專櫃。在該16個寄售專櫃中，其中七項寄售協議將於截至二零一一年十二月三十一日止年度屆滿，其中七項寄售協議將於截至二零一二年十二月三十一日止年度屆滿，其中兩項寄售協議將於截至二零一三年十二月三十一日止年度屆滿。我們目前擬為所有該等將於截至二零一一年十二月三十一日止年度屆滿的寄售協議進行續期。於最後實際可行日期，我們與百貨公司營運商就續期進行磋商。根據我們的磋商進程，董事認為，該等協議將可在彼等各自的屆滿日或之前得以續期。於往績記錄期內及直至最後實際可行日期，並無百貨公司營運商以銷售或改造場所或以其他理由向我們送達提前終止寄售協議的通知。

於最後實際可行日期，我們在澳門的著名日本百貨公司佔用兩個寄售專櫃。我們並無就該等寄售專櫃與百貨公司的營運商訂立任何書面寄售協議。此外，董事明白，鑒於其自身的商業政策及一般慣例，該百貨公司的營運商並未及不會與所有寄售專櫃營運商(包括本集團)訂立任何書面寄售協議。該等寄售協議的有效性、合法性及可強制執行性受不明朗因素所規限。根據我們澳門法律顧問的意見，就我們在澳門的日本百貨公司經營業務而言，概無任何罰款或懲罰適用於有缺陷業權。儘管缺少本集團與有關營運商就該等寄售專櫃簽署的書面寄售協議，雙方就寄售專櫃訂有口頭協議。於往績記錄期，該口頭協議受本集團就寄售專櫃出具的月度發票及百貨公司營運商發出的月度寄售報告進一步支持。經我們的澳門法律顧問確認，澳門法律並未規定該協議須以書面形式訂立，缺少書面寄售協議並不

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

影響其有效性、合法性及可強制執行性，不會引致對本集團及上述寄售專櫃的經營構成任何損害的法律後果。即使出於任何原因對寄售專櫃協議的存續有任何疑問，董事認為，將我們的寄售專櫃搬遷至澳門市場可得的另一零售位置不會對本集團造成任何重大經營及財務影響，搬遷可在短期內完成(約一個月)，且搬遷成本較小，約為200,000港元。於開始經營前及在寄售人同意下，我們將會要求訂立正式寄售專櫃協議，並就於日後將予訂立的寄售專櫃協議獲得所須的法律意見，以確保遵守業權。此外，由於澳門的兩個寄售專櫃的應佔收益僅分別約佔我們截至二零一一年三月三十一日止三個年度各年及截至二零一一年八月三十一日止五個月的12.5%、7.9%、9.2%及7.3%，董事認為，澳門的兩個寄售專櫃對本集團的營運不屬重要。

### 在中國的租賃物業及寄售專櫃

於最後實際可行日期，本集團在中國多個地點租用四項物業作儲存、辦公、規劃零售商店及員工宿舍用途。該等租賃物業的詳情載於本文件附錄四。

於最後實際可行日期，我們在中國有13個寄售專櫃。其中三項寄售協議將於截至二零一一年十二月三十一日止年度屆滿，及其中十項寄售協議將於截至二零一二年十二月三十一日止年度屆滿。我們目前擬為所有該等將於截至二零一一年十二月三十一日止年度屆滿的寄售協議進行續期。於最後實際可行日期，並無百貨公司營運商以銷售或改造場所或以其他理由向我們送達提前終止寄售協議的通知。

獨立物業估值師仲量聯行西門有限公司已對本集團於二零一一年九月三十日的物業權益估值。有關仲量聯行西門有限公司提供的估值詳情及函件全文、就各項有關物業的估值概要及估值證書載列於本文件附錄四。

我們將位於中國的其中一項物業用作倉庫(最初擬用作員工宿舍)與該物業作住宅單位的指定用途可能有所偏離。我們的中國法律顧問認為，用作倉庫的租賃物業的有效性、合法性及可強制執行性以及相關租賃協議項下的租賃權益受中國法律的不明朗因素所規限。上述租賃物業的使用可能會遭質疑，本集團可能需要搬遷現有倉庫。此外，根據我們中國

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

法律顧問的意見，我們或須因偏離物業的指定用途繳納最高罰款人民幣50,000元。董事認為，將我們的倉庫搬遷至中國市場可得的另一位置不會對本集團造成任何重大經營及財務影響，並可按最低搬遷成本約人民幣5,000元在約兩個月的較短期限內完成。

根據我們中國法律顧問的意見，本文件附錄四估值報告中第25號物業(樓面面積約63平方米)的出租人尚未取得有關物業的相關證書，且尚未向中國相關機構辦理出租該物業所需的必要手續。因此，該出租人可能無權向我們出租該物業。經本集團確認，於最後實際可行日期，使用及佔用該物業尚未受任何第三方質疑。根據我們中國法律顧問的意見，倘我們因出租人未能向相關機關辦理必要手續而被禁止佔用該物業，我們可能被處以最高罰款約人民幣10,000元。另外，我們可尋求在其他地方租用類似零售店。搬遷將須約兩個月，搬遷成本較小，約為人民幣200,000元。我們將會確保於日後訂立任何租賃協議前，從中國相關政府機構獲得所有所需的業權文件或租賃證書。董事相信，我們繼續使用該物業的能力受到質疑或本集團須從該物業遷出的風險極微。此外，董事相信，該物業對我們的業務而言不屬重要，且即使倘我們須遷離該物業，不會對我們的業務經營及財務狀況產生重大不利影響。董事預計，搬遷至其他地方的類似物業並無任何障礙。

### 保險

我們所投保的保險，保障範圍包括產品責任、公共責任、財產保障及關鍵管理層個人保險在內的風險。於最後實際可行日期，產品責任、公共責任、財產保障及關鍵管理層個人保險各自的最高保障額分別約為1.0百萬美元、10.0百萬港元、30.0百萬港元及2.5百萬港元。我們相信，對我們的經營業務而言，我們的保險保障範圍實屬充足。

於往績記錄期內，我們並無出現任何源於或涉及客戶使用我們的產品而對我們的業務有重大負面影響的重大責任申索。

### 法律合規及訴訟

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無捲入任何重大訴訟、仲裁或申索，且據董事所知，我們並無將對我們的經營業績或財務狀況產生重大不利影響的尚未了結或可能面臨的訴訟、仲裁或申索。

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，並可予修訂。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

我們的董事確認，我們已在所有重大方面遵守香港、澳門及中國的適用法律及法規，並已從主管監管機關取得所有重要牌照、批文、許可及證書，以在香港、澳門及中國經營業務。

根據本公司提供的資料，除本文件此節「物業」及「業務策略」一段分別所述的物業缺陷及在中國進行其他零售銷售的重要牌照外，本公司有關香港法律、澳門法律及中國法律的法律顧問各自認為，本集團及本集團產品在香港、澳門及中國（「有關司法權區」）的銷售在所有重大方面均符合有關司法權區的適用法定法律及法規，於往績記錄期及直至最後實際可行日期，本集團已就在有關司法權區銷售其產品及業務經營取得所有必要執照、許可證及批文。

我們的董事已確認，本集團產品廣告材料所載的全部產品說明均屬準確，且不含任何失實或誤導資料。根據本公司提供的資料，本公司的香港法律顧問及澳門法律顧問認為我們已符合香港及澳門的適用廣告法律及法規。